YANIV ZAID

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG CỦA NGƯỜI DO THÁI

#1 BEST SELLER amazon

THE JEWISH PERSUASION

BÍ QUYẾT MARKETING SÁNG TẠO

Ca Dao – Cẩm Xuân *dịch*

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

First News

Duong Kobo's Book Club

Tủ sách Kỹ thuật số
dành cho
Kindle & Kobo

SCAN TO JOIN

NGHỆ THUẬT BÁN HÀNG CỦA NGƯỜI DO THÁI

Tác giả: Yaniv Zaid

Chịu trách nhiệm xuất bản:
Giám đốc - Tổng Biên tập:
ĐINH THỊ THANH THỦY

Biên tập : Hồ Công Hoài Dũng
Trình bày & Bìa : Phương Thảo

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH
62 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM
ĐT: (028) 38225340 - 38296764 - 38247225 - Fax: 84.28.38222726

Email: tonghop@nxbhcm.com.vn
Sách online: www.nxbhcm.com.vn / Ebook: www.sachweb.vn

Thực hiện liên kết:
Công ty TNHH Văn hóa Sáng tạo Trí Việt (First News)
Địa chỉ: 11H Nguyễn Thị Minh Khai, Q. 1, TP. HCM

XNĐKXB số 1912-2021/CXBIPH/08-136/THTPHCM ngày 31/05/2021 - QĐXB số 40/QĐ-THTPHCM-EBOOK2021 cấp ngày 15/06/2021. Lưu chiểu năm 2021. ISBN: 978-604-335-131-6.

Giá bán: 44.000 đồng

Giới thiệu

Điều gì khiến người Do Thái trở thành số ít những người khôn khéo trong kinh doanh và thành công nhất ở mọi quốc gia?

Làm thế nào đất nước Israel nhỏ bé có thể trở thành "Quốc gia khởi nghiệp" và là nơi xuất khẩu các công ty khởi nghiệp lớn nhất thế giới?

Tất cả các doanh nhân Do Thái đã sử dụng những công cụ gì để bán được sản phẩm và dịch vụ của họ với giá cao hơn, ngay cả trong một thị trường "bão hòa"?

Làm sao người Do Thái luôn có khả năng tư duy sáng tạo, ngay cả trong một thị trường đầy cạnh tranh?

Làm thế nào bạn có thể tạo ra một cộng đồng liên tục lớn mạnh xung quanh, và làm thế nào bạn có thể "huấn luyện" cho các thành viên trong cộng đồng đó mua hàng của bạn thay vì của đối thủ cạnh tranh với bạn?

Làm thế nào bạn có thể tiếp thị và bán hàng một cách khác biệt và hiệu quả hơn những đối thủ có cùng thị trường với bạn?

Tiếp theo quyển sách bán chạy *Persuade and Influence Any Audience* (tạm dịch: *Thuyết phục và gây ảnh hưởng với bất kỳ ai*) của mình, trong quyển *Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái* này, Tiến sĩ **Yaniv Zaid** (còn được gọi là "**Tiến sĩ Thuyết Phục**") – luật sư, chuyên gia quốc tế trong lĩnh vực thuyết phục, một trong những diễn giả nhiều kinh nghiệm và đam mê nhất trên thế giới – sẽ tiết lộ những công cụ đột phá và hiệu quả nhất để giúp bạn tăng thu nhập, tạo dựng uy tín nghề nghiệp, xây dựng và duy trì một cộng đồng khách hàng, thực hiện phương pháp marketing sáng tạo và tối đa hóa doanh số. Đây là những phương pháp mà các doanh nhân Do Thái đã áp dụng từ thời Abraham.

Dù bạn là nhà quản lý, người làm công ăn lương, người làm việc tự do, doanh nhân, CEO của các tổ chức lớn hay chủ của các doanh nghiệp nhỏ, ***Nghệ Thuật Bán Hàng Của Người Do Thái*** sẽ giúp bạn đạt được những điều sau:

• Có thu nhập cao hơn và đạt được nhiều thành tựu hơn trong cuộc sống.

• Suy nghĩ khác biệt và hành động khác biệt.

• Chủ động hơn và dám bước ra tiền tuyến để đối đầu với nhiều thử thách hơn.

• Gánh vác được trách nhiệm to lớn hơn trong kinh doanh và trong đời sống tài chính của bản thân.

• Có những đánh giá và phân tích khác với mọi người về những sự kiện đang diễn ra xung quanh.

• Chú ý đến các cơ hội kinh doanh và cơ hội cho bản thân đang hiện diện ngay trước mắt bạn.

• Lạc quan hơn.

• Và truyền các thông điệp của bạn ra thế giới.

Xin dành tặng cuốn sách này cho...

Những đứa con tuyệt vời của cha, Noam và Yoav, các con đã giúp cha tận hưởng mỗi ngày nhiều hơn và mang đến cho cha nguồn cảm hứng lớn nhất để làm mọi việc;

Gia đình yêu quý của tôi, những người luôn hỗ trợ và truyền sức mạnh cho tôi, những người luôn mong muốn những điều tốt đẹp nhất cho tôi và có vai trò lớn nhất trong mọi thành tựu tôi có được trong đời;

Và bạn bè, khách hàng, đồng nghiệp, đối tác, nhà xuất bản, nhà cung cấp và nhất là những đồng đội của tôi, những người đã luôn bên tôi suốt nhiều năm qua, trưởng thành cùng tôi và giúp tôi trưởng thành, những người đã có đóng góp vô cùng to lớn cho việc kinh doanh và sự phát triển bản thân cũng như nghề nghiệp của tôi.

Lời tiên tri: Khi đọc xong quyển sách này, bạn sẽ vươn đến Mặt trăng!

Khi chúng tôi còn là những đứa trẻ ở Israel, có một nhãn hiệu kẹo cao su rất được ưa chuộng tên là "Bazooka" (thật ra thì đến bây giờ nó vẫn còn được ưa chuộng) vì hương vị và vì các thông điệp "tiên tri" bên trong. Mỗi thanh kẹo có một tờ giấy nhỏ ghi thông điệp kèm với hình minh họa, nội dung sẽ là một thông tin nào đó thuộc dạng "chân lý" hoặc một "lời tiên đoán" về tương lai của bạn.

Lúc đó, việc dự đoán tương lai dựa vào các cung hoàng đạo chưa phổ biến như bây giờ, và tôi còn nhớ bọn trẻ chúng tôi luôn tò mò muốn biết chuyện gì sẽ xảy ra trong tương lai của mình. Có đủ loại "thông điệp", kiểu như "Bạn sẽ sớm gặp một người quan trọng", "Tuần tới bạn sẽ nhận được một món quà" và những câu tương tự như vậy.

Thế nhưng thông điệp mà tôi nhớ nhất là *"Vào năm 21 tuổi, bạn sẽ vươn đến Mặt trăng".*

Tôi đã suy nghĩ rất nhiều về câu đó, về việc ai có thể nghĩ ra thông điệp như vậy và ý của họ là gì. Ngay cả khi còn là một đứa trẻ, tôi đã hiểu điều đó không thật sự có nghĩa là tôi sẽ đặt chân lên mặt trăng năm 21 tuổi (hay bất kỳ độ tuổi nào khác... Vì trong số ít những người đã đặt chân lên mặt trăng, không có ai làm được vào năm 21 tuổi).

Khi đã lớn hơn, tôi hiểu ý nghĩa của câu nói đó là: "Hãy luôn nỗ lực để có được nhiều hơn, hãy luôn muốn đạt được nhiều thành tựu hơn, và hãy luôn làm những gì bạn muốn làm, càng nhanh càng tốt, ở độ tuổi càng trẻ càng tốt chứ đừng đợi đến khi về hưu, đến khi 'mọi thứ đều thích hợp' hoặc khi 'hòa bình về trên thế giới'".

Sau nhiều năm nghiên cứu về chủ đề thành công, và sau khi có được những bước phát triển cũng như thăng tiến trong sự nghiệp, tôi đã có được sự thấu hiểu sâu sắc và ngày càng rõ ràng hơn về cách thức đạt được nhiều thành tích nhất trong khoảng thời gian ngắn nhất. Tôi nhận ra rằng mọi chuyện phụ thuộc vào việc bạn có khả năng phát huy khả năng thuyết phục của mình đến mức nào. Cụ thể:

• Khả năng giải thích bằng từ ngữ đơn giản để người khác hiểu bạn muốn gì ở họ.

• Khả năng giao tiếp với người khác một cách khéo léo để họ có thiện cảm với bạn.

• Khả năng "truyền lửa" cho những người xung quanh bạn và giúp họ cảm thấy hạnh phúc.

• Khả năng kể chuyện lôi cuốn để người khác muốn lắng nghe bạn.

• Khả năng thúc đẩy người khác hành động, ngay cả khi họ phải làm vậy ở ngoài "vòng tròn thoải mái" của bản thân.

• Khả năng "bán" một ý tưởng, một thông điệp, một sản phẩm hay một dịch vụ cho người không quen biết.

Tất cả những kỹ năng này có thể giúp bạn thăng tiến và thành công trong cuộc sống cá nhân và sự nghiệp một cách nhanh nhất và hiệu quả nhất. Khi nói đến những kỹ năng này thì tôi chính là chuyên gia, và tôi đã giảng dạy về chúng từ năm 2003.

Và tôi cũng có thể "tiên đoán tương lai" cho bạn...

Trong vài ngày, vài tuần hay vài tháng tới, bạn sẽ ngồi nghiền ngẫm quyển sách này ở nhà hay ở văn phòng sau khi đã đọc xong. Bạn sẽ khám phá ra rằng mình vừa có được nhiều công cụ thú vị và thực tế (bản chất của một số công cụ thậm chí có thể khiến bạn mỉm cười hay bật cười thích thú). Bạn cũng sẽ phát hiện ra mình đã học được cách truyền đạt thông điệp đến với mọi người xung quanh hiệu quả hơn, cách tác động đến người khác, cũng như làm thế nào để mọi người xung quanh yêu mến, trân trọng và ngưỡng mộ bạn nhiều hơn.

Tất cả những công cụ bạn khám phá được trong quyển sách này đều có thể được tiếp thu và vận dụng một cách nhanh chóng (hãy tin tôi, tôi đã thử rồi...).

Tôi hy vọng sẽ gặp bạn trong một hoạt động hay hội thảo nào đó của tôi, sau khi bạn đã đọc xong quyển sách này, để bạn có thể nhận được nhiều lợi ích hơn nữa từ kinh nghiệm và kỹ năng của tôi. Từ đó, chúng ta có thể cùng nhau hoạch định một tương lai chung.

Chúc bạn đọc sách vui và nhanh chóng ứng dụng vào cuộc sống!

Thân mến,

Tiến sĩ Yaniv Zaid

1

Cách bán được sản phẩm và dịch vụ với giá cao ngay cả trong một thị trường "bão hòa"

Điểm khác biệt giữa một bó hoa "bình thường" với một bó "hoa cưới" là gì?

Có gì khác nhau giữa một bó hoa bình thường và một bó hoa có hình thức giống hệt như vậy nhưng được dùng làm "hoa cưới" (tức là bó hoa đó được dùng trong buổi chụp ảnh cưới và lễ cưới)? Bạn sẽ tìm thấy câu trả lời ở cuối phần này. Còn bây giờ, tôi sẽ kể cho bạn một câu chuyện thú vị.

Một trong những hoạt động thường xuyên của tôi trên trang *amazon.com*, nơi tôi bán sách của mình, là kiểm tra giá cả cũng như các chương trình khuyến mãi dành cho sách và đĩa CD đang được bày bán trên trang web này. Tôi tình cờ nhìn thấy một điều mà tôi phải chia sẻ ngay với bạn – bộ sưu tập 99 giai điệu cổ điển của Mozart đang được bán trên Amazon với giá từ 8 đến 11 đô-la (tùy vào chương trình khuyến mãi, ngày bán và chất lượng của đĩa CD hay DVD).

Mọi chuyện đến lúc này vẫn tốt đẹp, đúng không?

Vấn đề là trong lúc nhạc Mozart cổ điển đang được bán cho người lớn, có cả một ngành hàng với tên gọi *Nhạc Mozart Cho Trẻ Em* cũng được mua bán sầm uất không kém. Với những độc giả chưa có con hoặc con cái đã lớn, tôi muốn giải thích một chút *Nhạc Mozart Cho Trẻ Em* là gì: đây là các bộ sưu tập đĩa CD và DVD nhạc cho trẻ sơ sinh và trẻ trong độ tuổi 0 – 3, với những bản nhạc được dùng để giúp trẻ thư giãn, hay đại loại thế... Và một bộ 10 bản

nhạc Mozart cổ điển trong hộp sản phẩm *Nhạc Mozart Cho Trẻ Em* được bán trên Amazon với giá từ 39 đến 51 đô-la!

Tôi sẽ giải thích rõ hơn một chút cho những người chưa theo kịp: bộ sưu tập nhạc Mozart cho người lớn hay cho trẻ em đều có những bản nhạc giống nhau, giống y hệt nhau, bởi vì suy cho cùng thì Mozart không hề sáng tác bất kỳ tác phẩm nào dành riêng cho trẻ em.

Mỗi đĩa CD trong bộ *Nhạc Mozart Cho Trẻ Em* chỉ có 10 bài, ít hơn nhiều so với 99 bài trong mỗi đĩa CD dành cho người lớn, nhưng lại có giá cao gấp 5 lần!

Tại sao?

Bởi vì đó là đĩa nhạc dành riêng cho trẻ em.

Các nghiên cứu cho thấy có ba lĩnh vực mà người ta sẵn sàng chi rất nhiều tiền, cho dù số tiền ấy bất tương xứng với giá trị thực của sản phẩm. Ba lĩnh vực đó là:

- **Sức khỏe**
- **Đám cưới**
- **Trẻ em**

Trước tiên, hãy bắt đầu với ngành hàng dành cho **trẻ em**. Theo các khảo sát trên toàn thế giới, một gia đình phương Tây điển hình chi trung bình khoảng vài trăm ngàn đô-la cho mỗi đứa con, từ lúc đứa trẻ mới chào đời cho đến khi tròn 18 tuổi, bất kể tình trạng kinh tế-xã hội của gia đình như thế nào!

Bây giờ có thể bạn sẽ thắc mắc làm sao một gia đình bình thường có đủ khả năng chi quá nhiều tiền như vậy cho mỗi đứa con?

Câu trả lời là họ đâu có đủ khả năng chi trả!

Nhưng dù sao đi nữa, các bậc cha mẹ vẫn sẽ chi số tiền đó. Bởi vì "chúng ta không keo kiệt với các con của mình".

Vì lẽ đó, nhạc Mozart "dành cho trẻ em" đắt gấp năm lần nhạc Mozart "dành cho người lớn".

Lĩnh vực tiếp theo là **sức khỏe**. Có những người đang làm những công việc phổ thông với mức lương cực kỳ thấp và sống hết sức tằn tiện. Mọi người xung quanh họ luôn khẳng định rằng họ có

thể và nên có thu nhập cao hơn, nhưng họ có lòng tự trọng và ý thức về bản thân quá thấp nên vẫn giậm chân ở mức lương đó. Thế rồi một ngày nọ, họ ngã bệnh (hoặc một thành viên nào đó trong gia đình họ ngã bệnh) và cần được thực hiện một cuộc phẫu thuật khẩn cấp tốn đến 100.000 đô-la. Bỗng nhiên, họ kiếm được số tiền đó, bằng cách làm thêm nhiều công việc, kêu gọi quyên góp, tìm sự giúp đỡ từ những người xung quanh...

Họ tìm ra cách kiếm được nhiều tiền hơn và chi trả cho món tiền mà đối với họ là khổng lồ đó. Tại sao? Bởi vì bạn sẽ trả bất kỳ khoản tiền nào cần thiết cho sức khỏe của mình.

Và bây giờ đến lĩnh vực thứ ba – **đám cưới**. Quay trở lại với câu hỏi mở đầu của chúng ta: Sự khác biệt giữa một bó hoa "bình thường" với một bó "hoa cưới" là...

Hàng chục đô-la!

Mức giá trung bình của một bó hoa bình thường chỉ ở khoảng 25 đô-la, còn mức giá trung bình của bó hoa cưới là 125 đô-la (cho cùng loại hoa)!

Tại sao? Bởi vì mục đích sử dụng khác nhau. Và bởi vì người ta sẵn sàng trả nhiều hơn cho lễ cưới. Vậy nên nếu bạn đang bán sản phẩm hay dịch vụ cho một trong ba lĩnh vực trên – trẻ em, sức khỏe hay đám cưới – thì bạn quả thật vô cùng may mắn! Tôi không muốn nghe bất cứ lời than vãn nào về "điều kiện thị trường" hay "nhiều đối thủ cạnh tranh" đâu. Đơn giản là nó không đúng! Và nếu bạn đang kinh doanh trong lĩnh vực khác, bạn sẽ nhận thức rõ hơn tầm quan trọng của việc "bán vấn đề trước khi bán giải pháp".

Vấn đề hoặc nhu cầu càng quan trọng (hay cấp bách) đối với tôi, thì tôi, với tư cách khách hàng, càng sẵn sàng trả tiền để có được giải pháp.

Vì vậy, trước khi bán một món hàng cho khách (một bó hoa chẳng hạn), bạn phải tìm hiểu xem họ sẽ sử dụng món hàng đó vào mục đích gì.

Khi nào bạn còn chưa có thương hiệu, khi đó thu nhập của bạn sẽ còn bấp bênh!

Vài năm trước, một khách hàng kể cho tôi nghe một câu chuyện rất thú vị. Anh ấy là người nhập khẩu máy vi tính và đang cố gắng

chào bán sản phẩm này cho nhiều công ty. Thường thì anh chỉ nhận được lời từ chối hoặc những cái cớ từ khách hàng, và anh không hiểu lý do tại sao. So với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh khác, máy vi tính của anh tốt hơn và rẻ hơn (một điều mà mọi vị giám đốc thu mua đều mong muốn). Một hôm nọ, anh bắt đầu hỏi những người đã từ chối mua hàng của anh lý do vì sao họ từ chối - để anh có thể hiểu và tìm được cách bán hàng hiệu quả hơn. Vị giám đốc thu mua của một trong những công ty từ chối anh đã cho anh câu trả lời rất thẳng thắn và khiến anh vô cùng kinh ngạc. Người đó nói: "Nghe này, tôi biết máy tính của công ty anh rẻ và tốt hơn của hãng IBM, nhưng tôi vẫn tiếp tục đặt hàng lô máy vi tính tiếp theo từ IBM. Anh biết tại sao không? Vì nếu dính phải một sự cố nào đó về máy vi tính, không ai sẽ đuổi việc tôi nếu tôi mua lô máy đó từ IBM. Nhưng nếu tôi đặt cược vào anh và có rắc rối xảy ra, tôi sẽ bị sa thải!".

Một câu trả lời khiến nhiều người ngạc nhiên nhưng không hề bất thường. Vị giám đốc đó chỉ nói cho khách hàng của tôi biết điều mà những người khác đã nghĩ khi từ chối mua sản phẩm của anh ấy. Khi anh ấy kể cho tôi nghe câu chuyện này, tôi không thấy ngạc nhiên chút nào, vì tôi từng gặp nhiều tình huống tương tự.

Khi mới bắt đầu giới thiệu những bài giảng được biên soạn dành cho các nhà quản lý và đại lý bán hàng, tôi nghĩ rằng giám đốc đào tạo – người sẽ quyết định xem có mời tôi đến thuyết trình hay không – thật sự quan tâm đến lợi ích và những ý tưởng mà bài diễn thuyết mang lại cho những người tham dự, sao cho họ có thể từ từ áp dụng những điều học được để tăng lợi nhuận cho công ty. Ôi, khi đó tôi ngây thơ quá...

Sao tôi lại nói mình ngây thơ? Bởi vì, điều đầu tiên mà một vị giám đốc đào tạo quan tâm là gì? Đó là mọi người sẽ thích thú với bài diễn thuyết khi nó đang diễn ra, và chủ yếu là không ai có thể chê trách điều gì! Cô giám đốc đào tạo sẽ không muốn có một người quản lý bước ra khỏi buổi thuyết trình với vẻ sửng sốt và nói với cô, "Buổi diễn thuyết này là sao vậy? Cái tay diễn giả kinh khủng đó là ai? Chúng ta đã đổ cả mớ tiền vào cái này đó hả?". Cô có thể bị khiển trách, thậm chí bị sa thải, chỉ vì một gã diễn giả chán phèo. Vì vậy, cô thà không mạo hiểm và chọn những diễn giả thành công, nổi tiếng, hay nói cách khác – những cái tên có thương hiệu!

Đó là những diễn giả có nhiều khả năng mang lại một buổi diễn thuyết hay, cuốn hút và ít rủi ro. Ngay cả khi có phiền phức thì cô giám đốc đào tạo luôn có thể đáp lại lời phàn nàn của vị quản lý

kia với vẻ ngạc nhiên: "Ý anh là sao? Anh ta là một diễn giả nổi tiếng, và với kinh nghiệm như vậy... ai mà ngờ anh ta lại tệ đến thế?".

Cũng giống như vị giám đốc thu mua kia sẽ không bị sa thải nếu mua hàng của IBM!

Vì vậy, nếu bạn muốn bán hàng nhưng không quen thuộc lắm với thị trường, hoặc bạn muốn tiếp cận một khách hàng mới, thì bạn phải khiến khách hàng tin tưởng vào việc hợp tác với bạn. Khi đó bạn mới có thể giúp khách hàng giảm thiểu được nỗi sợ rằng chuyện phiền phức nào đó có thể sẽ xảy ra trong quá trình hợp tác, hoặc ai đó có thể phàn nàn về việc anh ta chọn hợp tác với bạn.

Cách thuyết phục bản thân chấp nhận tăng giá hàng hóa và dịch vụ

Tình huống 1:

Bạn là một chuyên gia hoặc bạn sở hữu một cơ sở kinh doanh, và bạn muốn tăng giá sản phẩm hay dịch vụ của mình. Bạn làm cách nào để đặt vấn đề với khách hàng hiện tại về mức giá mới (cao hơn mức giá mà họ đã quen thuộc) một cách nhẹ nhàng và tự tin?

Tình huống 2:

Bạn làm thuê đã nhiều năm, và hiện tại bạn vừa mở công ty riêng. Bạn làm thế nào để "chuyển đổi" từ tư duy "làm thuê" sang tư duy "làm chủ" một cách suôn sẻ và thiết thực nhất?

Trả lời tình huống 1:

Bạn viết giá mới (cao hơn) ra giấy, nhìn nó vài lần rồi **đọc nó thật to** trước gương hoặc trước mặt cộng sự, vợ/chồng hay đồng nghiệp. Sau đó bạn mới bắt đầu đề cập cái giá ấy với những khách hàng sẽ chi trả.

Trả lời tình huống 2:

Bạn nên làm danh thiếp cho mình, trên đó có in logo công ty của bạn và đề chức danh "CEO", "Chủ doanh nghiệp" hay "Nhà sáng lập" bên dưới tên bạn.

Hai tình huống và câu trả lời trên có điểm chung gì?

Trong cả hai tình huống đó, bạn đều phải tự thuyết phục bản thân trước khi thuyết phục người khác.

Trước khi bắt đầu đề cập mức giá mới với khách hàng, tôi cần cảm thấy tự tin và hài lòng với mức giá đó, cũng như tin chắc rằng lý do tăng giá là hợp lý. Trước khi tự giới thiệu bản thân và chức vụ của mình với người khác, tôi phải hài lòng với vị trí mới mà tôi đã "tự tạo ra" cho mình (suy cho cùng thì mọi doanh nhân hay chủ doanh nghiệp đều là những người tự tạo ra điều gì đó từ hai bàn tay trắng mà!).

Nếu bạn không cảm thấy tự tin với thông điệp của mình, những người lắng nghe thông điệp của bạn sẽ không cảm thấy tin tưởng bạn; và nếu bạn không tự tin với vị trí của mình, bạn sẽ rất khó thuyết phục người khác.

Do đó, kỹ năng thuyết phục phải xuất phát từ tâm trí bạn, từ trong cách bạn suy nghĩ về bản thân mình trên phương diện kinh doanh.

Những điều bạn buộc phải làm khi xin vay vốn ngân hàng hay quỹ tín dụng của chính phủ

Năm 2014, tôi hướng dẫn một khách hàng hoàn thành thủ tục xin vay vốn từ nguồn quỹ của chính phủ. Vấn đề này chẳng đơn giản chút nào.

Đầu tiên, cô ấy cần phải điền vào đủ loại đơn, trả lời vô số câu hỏi và họp với người đại diện quỹ chính phủ. Tiếp theo, cô phải gặp giám đốc của ngân hàng. Và cuối cùng, cô phải có một bài thuyết trình trước ủy ban hỗ trợ và cho vay, trong đó có đầy đủ đại diện của các bên liên quan: các đại diện của ngân hàng, quỹ tín dụng và Bộ Tài chính. Ủy ban này sẽ quyết định cô ấy có được vay hay không.

Trên đây là tóm tắt quy trình thủ tục, bây giờ mới tới vấn đề khó khăn trong quy trình thực tế.

Để chuẩn bị cho bài thuyết trình mà cô sẽ trình bày trên nhiều diễn đàn khác nhau, tôi đã xem qua vô số mẫu đơn mà cô phải điền vào và phát hiện ra một vài câu hỏi thú vị đã được thêm vào các mẫu đơn trong vài năm gần đây. Lúc trước, người muốn tham gia vay vốn phải nộp một bản tóm tắt dự án (bản tóm tắt dài một hoặc hai trang miêu tả việc mà người vay vốn sẽ làm) và một kế hoạch kinh doanh (dự báo tài chính) bên cạnh những thông tin chi tiết khác (địa chỉ, năm bắt đầu...). Ngày nay, ngoài những

thông tin trên, các câu hỏi còn đặc biệt chú trọng vào chiến lược marketing.

Sau đây là một vài câu hỏi ví dụ mà khách hàng của tôi phải trả lời (cô ấy đã nhờ tôi hỗ trợ trình bày câu trả lời cho chính xác và có hệ thống):

• Hãy liệt kê năm kênh phân phối khác nhau mà anh/chị dùng để thúc đẩy việc kinh doanh của mình.

• Anh/chị có kế hoạch thực hiện những hoạt động marketing nào sau khi nhận được khoản vay vốn?

• Những hoạt động marketing nói trên sẽ giúp anh/chị kiếm được bao nhiêu khách hàng mới mỗi tháng?

Thành thật mà nói, đây là những câu hỏi thích hợp và quan trọng mà tôi ước gì mọi người chủ doanh nghiệp đều tự đặt ra cho bản thân vào ngày họ thành lập doanh nghiệp hay công ty, mà tốt hơn nữa là vào một ngày trước đó.

Vấn đề là hầu hết các doanh nhân hay chủ doanh nghiệp đều chỉ tập trung vào sản phẩm hay dịch vụ của họ hơn là hoạt động marketing. Đa số họ không bao giờ tự đặt ra những câu hỏi như vậy (và cũng chẳng đi vào chi tiết được như vậy). Trên thực tế, tôi đoán là hầu hết các chủ doanh nghiệp chỉ thật sự nghĩ đến câu trả lời cho những câu hỏi này khi họ điền mẫu đơn đó mà thôi...

Tại sao những câu hỏi đó lại được đặt ra? Bởi vì ngân hàng và quỹ cho vay không phải là những kẻ ngốc. Họ biết nếu bạn muốn vay vốn, hẳn là bạn không có vốn sở hữu, hoặc doanh nghiệp của bạn đang làm ăn thua lỗ và bạn đang trong tình trạng bội chi. Điều này cũng đồng nghĩa với việc, nếu họ chỉ đơn giản đưa tiền cho bạn mà không đặt ra bất kỳ câu hỏi nào, và bạn không điều hành doanh nghiệp của mình theo một quan điểm marketing thích hợp, thì việc kinh doanh của bạn sẽ không thể được cải thiện hay vươn xa hơn. Như vậy, số tiền quỹ của họ sẽ chỉ được dùng để "mua" cho bạn thêm một ít thời gian kiếm tiền hoặc giữ cho doanh nghiệp tiếp tục hoạt động, nhưng sớm hay muộn thì bạn cũng sẽ lại cạn kiệt nguồn tài chính và lại đến tìm họ xin vay tiền.

Tại sao? Bởi vì bạn không thực hiện hoạt động kinh doanh hiệu quả để tăng thu nhập cho công ty của mình (tức là nguồn thu mà bạn có được từ việc bán sản phẩm và dịch vụ, chứ không phải từ việc vay mượn từ nhiều nguồn khác nhau hoặc "ăn mòn" khoản tiền tiết kiệm của bạn).

Vì lẽ đó, ngân hàng và quỹ tín dụng buộc bạn phải nghĩ về việc marketing. Họ buộc bạn phải sáng tạo trong chiến lược marketing của mình. Họ buộc bạn phải tìm được năm kênh phân phối khác nhau (mà bạn có thể tìm được khách hàng) và yêu cầu bạn viết chúng ra giấy (để bạn có thể nhìn ra được tầm quan trọng của vấn đề này). Họ muốn bạn biết những gì bạn sẽ làm sau khi nhận được khoản vay và suy nghĩ về số vốn mà bạn có thể tự kiếm được.

Bởi vì nếu không trả lời tốt những câu hỏi này, bạn sẽ không qua nổi vòng kiểm tra hồ sơ và thậm chí không được mời tới dự buổi gặp mặt đầu tiên nữa!

Bây giờ, khi bạn đã hiểu vấn đề, tôi có thêm hai câu hỏi dành cho bạn.

Câu hỏi thứ nhất, "Bạn nghĩ việc những người này chưa bao giờ thật sự nghiêm túc tự đặt ra cho bản thân những câu hỏi về hoạt động marketing đó có liên quan gì với việc họ đang xin vay vốn không?".

Tôi tin hai việc đó có sự liên quan rất lớn với nhau. Lý do họ rơi vào tình trạng bội chi hoặc cần "sự ban ơn" từ người khác liên quan trực tiếp với cách thức kinh doanh của họ.

Câu hỏi thứ hai, "Bạn có nên chờ đến khi rơi vào tình trạng bội chi, buộc phải vay tiền từ nhiều tổ chức khác nhau và phải 'xin' các ngân hàng cũng như các quỹ tín dụng một chút 'ô-xy' rồi mới bắt đầu lên kế hoạch cho tương lai và suy nghĩ cách thức hoạt động đúng đắn trong marketing và trong kinh doanh hay không?".

Tôi tin là bạn không nên chờ đến lúc đó, cũng không cần phải chờ đến lúc đó. Nếu bạn vạch ra kế hoạch marketing đúng đắn ngay từ đầu, thì bạn (gần như) sẽ không cần đến các khoản vay hay "sự ban ơn" nào cả.

2

Cách để luôn suy nghĩ tích cực, ngay cả trong một thị trường cạnh tranh khốc liệt

Ba điều quan trọng nhất trong cuộc sống mà không ai dạy bạn là gì?

Nếu bạn chọn ngẫu nhiên vài người trên đường và hỏi họ về ba điều quan trọng nhất trong đời, tất-cả-họ (dựa trên nghiên cứu quốc tế) sẽ cho bạn ba đáp án giống nhau:

1. Tình yêu
2. Của cải
3. Hạnh phúc

Không nhất thiết phải theo trật tự hay cách diễn đạt này, nhưng ba điều quan trọng nhất đối với tất cả chúng ta luôn là:

1. Được người khác yêu thương ("người khác" bao gồm các thành viên gia đình, bạn đời, bạn bè, cộng sự, v.v...).

2. Có đủ tiền để sống một cuộc đời như mong muốn.

3. Được hạnh phúc, hài lòng và mãn nguyện.

Rồi, bây giờ chỉ có một vấn đề duy nhất: Chưa từng có ai dạy chúng ta – trong bất cứ chương trình giáo dục chính thức nào – về cách có được tình yêu, hạnh phúc và tiền bạc!

Không có ai dạy chúng ta một cách bài bản về cách tìm người bạn đời thích hợp, làm sao để được người khác yêu mến, làm thế nào

kiếm ra tiền, làm sao để sống một cuộc đời giá trị... Không phải ở trường mẫu giáo, không phải ở trường tiểu học, cũng không phải ở trường cao đẳng hay đại học, mà chúng ta tự thu nhặt ở chỗ này chỗ kia mỗi ngày một ít; chẳng hạn như ta tiếp thu những nhận thức, quan điểm, kiến thức từ cha mẹ, thầy cô và rất nhiều người khác về cách thức đạt được những điều quan trọng nhất trong cuộc đời mình!

Mãi đến khi trưởng thành, khi đã hoàn tất chương trình học chính quy, thì đa số mọi người mới nhận thấy khoảng cách giữa những gì họ được dạy ở trường với những gì họ cần hoặc những điều quan trọng trong đời là khá lớn.

Sau đây là hai ví dụ.

Ví dụ 1:

Tôi là một nhà kinh tế học. Tôi đã dành ba năm để học lấy bằng Cử nhân Kinh tế, và trong ba năm đó không một giáo sư nào dạy tôi về marketing trong bất kỳ môn học nào. Ngoài việc học về các mô hình kinh tế trên lý thuyết, tôi thậm chí chưa từng nghe đến từ "tiền" trong suốt quá trình học (ngành kinh tế học đấy!). Vậy làm thế nào những người đã học hành tử tế rồi mở một doanh nghiệp biết cách kiếm ra tiền?

Ví dụ 2:

Tôi còn là một luật sư. Tôi đã học chương trình cử nhân luật trong bốn năm (trong lúc theo học một khóa cử nhân kinh tế) và không một ai dạy tôi cách phát biểu trước tòa, cách viết đơn đòi bồi thường hay cách thương lượng. Vậy làm thế nào một luật sư đã học qua tất cả các nghiên cứu về lý thuyết luật có thể biết cách xoay xở trong thế giới luật pháp và thương trường đầy cạnh tranh này khi không được trang bị bất kỳ công cụ thực tế nào để làm việc với thân chủ và thẩm phán?

Tôi có thể đưa ra nhiều ví dụ khác nữa, nhưng câu hỏi ở đây là: Người ta nên làm gì? Nghĩa là, người ta nên làm gì khi khám phá ra khoảng trống này và nhận ra cuộc đời họ vẫn còn thiếu điều gì đó – tiền bạc, hạnh phúc, tình yêu, hoặc cả ba – mà không biết làm sao để có được điều đó bởi vì không có ai dạy họ?

Đây là lúc quá trình giáo dục "không chính quy" phát huy tác dụng. Đó có thể là những buổi hội thảo, hội nghị, sách vở, các buổi tư vấn và đào tạo,... do các chuyên gia hoặc các tổ chức tư nhân thực hiện. Bằng cách này, người ta có thể "lấp lỗ hổng" và có được những kiến thức mà họ "không được" tiếp thu từ các ngôi trường

chính quy.

Khi làm việc với khách hàng, tôi nhắm đến hai nhu cầu cực kỳ quan trọng:

1. Cải thiện mối quan hệ của bạn với những người khác (thông qua việc học cách nói chuyện trước khán giả, cách thuyết phục và kỹ năng giao tiếp khéo léo với người khác).

2. Tăng thu nhập (bằng cách học kỹ năng mua bán, cách thương lượng và trình bày sao cho thuyết phục trong kinh doanh).

Tôi có vài tin tốt dưới đây:

Thứ nhất, bất kỳ lỗ hổng nào mà bạn có trong đời – dù liên quan đến tình yêu, các mối quan hệ lãng mạn, các mối quan hệ khác, tiền bạc, mua bán, hạnh phúc,... – thì luôn có ai đó ngoài kia biết cách dạy bạn khắc phục. Bạn chỉ cần bước ra và tìm được người thầy đó.

Thứ hai, nếu bản thân bạn cung cấp các dịch vụ hay sản phẩm mang đến giải pháp cho các vấn đề thuộc một trong ba lĩnh vực này – tình yêu, tiền bạc và hạnh phúc – tức là, nếu bạn là một chuyên gia huấn luyện, cố vấn kinh doanh, chuyên gia trị liệu, người tư vấn hôn nhân, người môi giới, chuyên viên tư vấn tiếp thị,... thì bạn nên tự cảm thấy hài lòng.

Tại sao?

Bởi vì bạn đang giải quyết một nhu cầu vô cùng quan trọng mà rất nhiều người cần đến, bạn có nhiều khách hàng tiềm năng, và chừng nào các cơ sở giáo dục chính quy còn bỏ qua những chủ đề này trong chương trình giảng dạy thì chừng đó bạn sẽ luôn có rất nhiều việc để làm.

Hầu hết các bạn thậm chí còn chưa bắt đầu "khai thác" tiềm năng kinh tế, marketing hay kinh doanh trong lĩnh vực chuyên môn của mình.

Tại sao bạn nên thật sự nhắm đến việc trở thành "Sói già Phố Wall"?

Tháng 1 năm 2014, tôi xem bộ phim bom tấn của Leonardo DiCaprio, *Sói già Phố Wall*. Đó là câu chuyện có thật (dựa trên một quyển tự truyện) về một anh chàng môi giới cổ phiếu trẻ tuổi

nhiều tham vọng ở Phố Wall vào đầu thập niên 1990. Anh ta khát khao thành công và nhanh chóng sáng lập một công ty cũng cực kỳ thành công, với hàng trăm nhân viên chuyên bán cổ phiếu và thu về hàng trăm triệu đô-la. Các cổ phiếu họ bán là "cổ phiếu rác" của các công ty vô giá trị trên thực tế. Họ lừa bịp những kẻ ngây thơ, từ giàu đến nghèo, để chiếm đoạt tiền và thực hiện một loạt hành động phạm tội, vi phạm các điều luật của Ủy ban Chứng khoán và Sàn giao dịch Hoa Kỳ (SEC). Ngoài việc đó là một bộ phim rất xuất sắc, tôi chủ yếu bị thu hút bởi các phương pháp bán hàng và thuyết phục mà *Sói già Phố Wall* (cái tên mà giới truyền thông Mỹ gán cho anh chàng môi giới đó) sử dụng.

Bây giờ, trước khi bạn nhảy xổ vào công kích tôi, tôi phải nói ngay rằng tôi ghét sự dối trá. Tôi cực kỳ phản đối hành vi vi phạm pháp luật, và tôi không thích cách xử sự đồi bại mà những nhân vật Phố Wall thể hiện trên phim và đôi khi là cả trong thực tế (chẳng hạn dính dáng đến buôn ma túy, các câu lạc bộ múa thoát y và thường xuyên xúc phạm người khác).

Thế nhưng xuyên suốt bộ phim, một ý nghĩ không ngừng xuất hiện trong đầu tôi. Tôi tự nhủ: "Chuyện gì sẽ xảy ra nếu một người khác, bất cứ người nào, làm chính xác những gì 'Sói già' đã làm, nhưng họ bán một sản phẩm chân chính, hợp pháp và mang đến giá trị cho khách hàng? Đó sẽ là một thành công vang dội!".

Bởi vì mọi thứ DiCaprio làm trong phim đều vô cùng xuất sắc – các phương thức bán hàng và thuyết phục người khác, cách "kích động" nhân viên và truyền động lực cho họ, và cả cách tuyển dụng rồi dạy người khác bán hàng. Bạn có thể học được rất nhiều điều từ anh ta! Bạn chỉ cần bỏ qua việc "Sói già" bán một sản phẩm tồi tệ không có thật, rồi tưởng tượng anh ta bán một sản phẩm hoàn toàn hợp pháp và có giá trị đối với khách hàng. Khi đó những việc anh ta làm đều tạo nên một hoạt động kinh doanh hết sức thành công và đầy lợi nhuận, một hình mẫu mà người khác có thể noi theo.

Cuối cùng thì ý của tôi là gì?

Đó là bạn có thể học từ mọi người, tất-cả-mọi-người, ngay cả những người mà bạn không có chút cảm tình nào, những người bạn không tin tưởng hay những người có sản phẩm và dịch vụ mà bạn vô cùng chán ghét.

Miễn là việc gì đó hiệu quả, miễn là ai đó nhanh chóng quy tụ được xung quanh mình một lượng "tín đồ" và "người hâm mộ",

miễn là sản phẩm thành công, miễn là nó có thể tạo ra một "cú hích" trong thị trường, thì ta đã có cái có thể học hỏi từ đó. Bạn có thể học từ các thành viên của giới tăng lữ, từ đối thủ của bạn, thậm chí là từ bọn tội phạm!

Bất kể bạn nghĩ gì về người khác, bạn cũng có thể học từ họ. Tất cả những gì bạn cần làm là bỏ qua sản phẩm hay dịch vụ của họ và tập trung vào cách thức mà họ đã sử dụng để thành công đến vậy.

Tôi đã nói gì để khiến hàng trăm người đồng loạt bỏ hội thảo của tôi?

Cách đây vài năm, tôi tổ chức một hội thảo trực tuyến lúc 9 giờ tối. Đây là một hình thức giảng bài trực tuyến miễn phí, trong đó, tôi ngồi ở nhà tôi còn bạn ngồi ở nhà bạn và tôi truyền đạt thông điệp của mình đến bạn. Chúng ta kết nối thông qua chiếc máy vi tính cá nhân, vì thế bạn vừa có thể ngồi thoải mái ở nhà vừa nghe tôi diễn giải về một chủ đề trong lĩnh vực chuyên môn của tôi mà có thể bạn quan tâm.

Buổi tối hôm đó, lịch hội thảo trực tuyến của tôi (dự định bắt đầu lúc 9 giờ tối và kết thúc lúc 10 giờ 30 phút tối) hóa ra lại trùng với lịch phát sóng đồng thời của hai chương trình có tỷ lệ người xem rất cao: trận bán kết bóng đá và tập cuối của một chương trình truyền hình thực tế. Thật ra đây không hẳn là một sự trùng hợp mà đơn giản là sự thiếu sót của tôi, bởi tôi không chú ý đến lịch phát sóng nên mới chọn thời gian thực hiện hội thảo trùng giờ như vậy (nếu không thì có thể tôi cũng chọn xem trận bán kết...).

Tuy nhiên, bất chấp sự cạnh tranh "đáng gờm" như vậy, chúng tôi vẫn "tụ họp" để tham gia buổi hội thảo trực tuyến. Tôi ngồi ở nhà tôi, và hàng trăm người khác ngồi ở nhà họ.

Tôi muốn bắt đầu buổi hội thảo bằng cách truyền động lực cho những người tham gia và khen ngợi họ vì đã dành thời gian ngồi trước máy vi tính và lắng nghe tôi nói. Vì thế, tôi bắt đầu bài giảng như sau:

"Xin chào mọi người. Tôi là Tiến sĩ Yaniv Zaid. Trước hết, tôi muốn gửi lời cảm ơn tất cả các bạn vì đã tham gia hội thảo trực tuyến này. Điều này rất quan trọng và thể hiện nhiều điều về bạn, cũng như cho thấy bạn sẵn lòng đầu tư vào bản thân nhiều như thế nào.

Điều quan trọng là bạn đã chọn lắng nghe tôi thay vì xem trận đấu bán kết đang diễn ra lúc này..."

Phía phải màn hình của tôi là bảng thông tin về hội thảo, nơi tôi có thể xem số lượng người đang tham gia trực tuyến. Ngay khi tôi nói đến "trận đấu bán kết", số lượng người tham gia ngay lập tức sụt mất 100 người chỉ trong vài giây!

Tôi phải thú nhận là lúc đầu tôi chẳng để ý chuyện gì đang xảy ra và cứ tiếp tục nói:

"... và bạn cũng thích nghe tôi nói hơn là xem tập cuối của... (tên chương trình truyền hình thực tế.)"

Lúc này, một điều đáng kinh ngạc nữa đột ngột xảy ra – thêm 100 người đồng thời rời khỏi hội thảo! Và tôi đã mất 1/3 khán giả chỉ sau một phút phát sóng! Đến lúc này tôi đã nhận ra sai lầm của mình và lập tức thay đổi nội dung bài thuyết trình.

Thật sự chuyện gì đã xảy ra? Sai lầm to lớn của tôi là gì?

Rất đơn giản: Tôi đã nhắc đến các đối thủ của mình, mà trong trường hợp này chính là các chương trình có tỷ lệ người xem cao được hầu hết khán giả xem là lựa chọn thay thế cho hội thảo trực tuyến của tôi.

Tôi đã tạo cho các đối thủ của mình một vũ đài.

Đa số những người nghe tôi nói vào giây phút đó không thật sự lựa chọn cuộc hội thảo của tôi thay vì các chương trình kia một cách có ý thức. Họ chỉ đơn giản là nghe nói về tôi và buổi hội thảo trực tuyến, ghi lại thời gian và không bận tâm kiểm tra lịch phát sóng để xem có những chương trình nào cũng được phát sóng vào khung giờ đó (cũng như tôi đã chẳng buồn kiểm tra lịch phát sóng...).

Nhưng khi tôi nói với khán giả về các đối thủ của mình, tôi thực chất đã tạo ra sự cạnh tranh cho chính mình!

Bài học rút ra sau việc này là gì?

Trong lúc chào hàng hoặc khi truyền đạt một thông điệp cho khách hàng, đừng bao giờ trực tiếp nhắc đến các đối thủ!

Có thể bạn biết và đang nghĩ về các đối thủ của mình, nhưng khách hàng của bạn thì không nên nghĩ về đối thủ cạnh tranh của bạn vào lúc này, và chắc chắn bạn không nên là người thúc đẩy điều đó xảy ra.

Tôi từng nhiều lần nghe các doanh nhân nói chuyện với khách hàng như thế này: “Tôi là A, tôi tốt hơn B và C!”. Rồi sau đó khách hàng sẽ hỏi một cách ngây thơ: “B là ai? C là ai?”.

Ngay cả khi khách hàng có dự định làm ăn với bạn thì bấy giờ họ cũng có thể đổi ý, bởi vì họ sẽ yêu cầu cả B và C báo giá! Bạn cố ngăn khách hàng tiếp cận các đối thủ nhưng thật ra bạn đang giới thiệu các đối thủ của mình cho khách hàng!

Vậy việc nên làm là gì?

Hãy nói về bản thân bạn, đề cao sự tích cực và giá trị mà bạn mang đến, giải thích những lợi thế có liên quan của bạn, và nếu có thể, hãy nói đến thị trường mà bạn đang hoạt động một cách khái quát chứ không đề cập cụ thể về các đối thủ cạnh tranh.

Nếu hồi đó tôi nói “Cảm ơn các bạn vì đã lựa chọn tham gia hội thảo của tôi thay vì xem ti-vi” thì sẽ chẳng có vấn đề gì và mọi người sẽ không rời đi. Bởi vì trong vô thức họ biết là có sự cạnh tranh, biết tôi không phải là người duy nhất trên thế giới mà họ có thể lắng nghe và biết là họ có thể xem chương trình nào đó trên tivi. Nhưng nếu tôi nhắc họ về một mối cạnh tranh cụ thể, tôi sẽ khiến họ xem xét lại hành động của bản thân và tự nghi ngờ quyết định của mình. Sau đó, một số người sẽ rời bỏ tôi.

3

Cách biến những lời tán dương thành thu nhập và thúc đẩy người khác mua hàng của bạn kể cả khi họ không có ý định đó

Điều gì thúc đẩy người ta đi tiêm ngừa?

Vào những năm 1960, nhà nghiên cứu Howard Leventhal đã làm một thí nghiệm để xem nỗi sợ có thể thúc đẩy con người hành động đến mức độ nào. Ông chọn một nhóm sinh viên và phát cho họ tờ thông tin về tầm quan trọng của vắc-xin và sự nguy hiểm khi không được tiêm ngừa.

Một tháng sau, ông kiểm tra và phát hiện chỉ 3% số sinh viên trong nhóm đi tiêm ngừa. Ông nhận thấy những sinh viên đọc tài liệu mà ông phát đã nhận ra tầm quan trọng của việc tiêm ngừa, cũng như sự nguy hiểm khi không được tiêm ngừa. Một số sinh viên thậm chí còn thể hiện rất rõ ràng mong muốn đi tiêm ngừa, nhưng lại không thực hiện.

(Tôi gọi đó là "những khách hàng không bao giờ ra quyết định"...)

Cuộc nghiên cứu đạt đến bước đột phá khi Leventhal phát cho sinh viên tờ hướng dẫn cách đi tới trạm y tế và ghi rõ thời gian làm việc của trạm. Số phần trăm sinh viên đi tiêm ngừa tăng từ 3% lên 33% – tức là tăng 1.100%!

Điều này có ý nghĩa gì? Nó có nghĩa là mặc dù nỗi sợ, kiến thức và mong muốn đều là những động lực mạnh mẽ, nhưng hành động của con người lại thường được quyết định dựa trên những điều nhỏ bé –

do đó, nếu người ta phải thực hiện một việc nào đó, và nếu bạn chỉ cho họ thấy việc đó đơn giản và dễ dàng đến mức nào, thì họ sẽ bắt tay vào hành động.

Những năm gần đây có nhiều người mà tôi gặp gỡ trong nhiều sự kiện khác nhau và muốn giữ liên hệ đã nói với tôi rằng: *"Tôi không mang theo danh thiếp. Hãy Google tên tôi, và anh sẽ có đầy đủ thông tin liên hệ của tôi"*.

Còn tôi thì nói (với bạn, chứ không phải với họ): *"Đừng mất công nói ra điều đó! Đa số mọi người sẽ không lên Google để tìm thông tin về bạn đâu!".*

Bởi vì việc đó quá "rắc rối". Đến khi mở máy vi tính lên thì tôi sẽ không nhớ nổi tên đầy đủ của bạn nữa rồi. Và nếu thật sự tìm kiếm tên bạn trên Google thì tôi cũng sẽ từ bỏ rất nhanh cho dù tôi từng có ý muốn giữ liên lạc với bạn, trừ khi tôi có thể nhanh chóng tìm được thông tin liên lạc của bạn trên website của bạn trong vòng chưa tới một phút.

Bởi vì "tôi bận", "tôi không thích thế", "tôi không có thời gian" và "tôi có việc đột xuất".

Thay vào đó, sao bạn không mang theo danh thiếp khi tham gia sự kiện, hoặc ít nhất là đảm bảo cung cấp cho tôi đầy đủ thông tin để liên hệ với bạn? Cách này thật đơn giản hơn biết bao nhiêu!

Sau đây là một ví dụ khác:

Một nghiên cứu về hoạt động đăng ký trên Internet cho thấy nếu bạn viết "Để xem thông tin chi tiết về hội thảo" trên nút đăng ký chẳng hạn, thì tỷ lệ xem sẽ thấp (tỷ lệ giữa số người nhấp chuột vào đường link và số người thật sự xem nó). Tuy nhiên, nếu bạn viết "Hãy nhấp vào đây để xem thông tin chi tiết về hội thảo", lượt xem sẽ tăng lên nhiều. Và nếu bạn viết "Hãy nhấp vào đây ngay để xem thông tin chi tiết về hội thảo!", lượt xem sẽ tăng lên một cách đáng kinh ngạc.

Chuyện gì xảy ra ở đây? Đơn giản là chúng ta đã giải thích cho người khác chính xác những gì chúng ta trông đợi ở họ và những gì họ nên làm. Không phải vì họ ngu dốt hay lười biếng, cũng không phải vì chúng ta không quan trọng đối với họ.

Đơn giản là vì, bạn biết đấy...

"Tôi vừa nhận thông báo có email mới nên tôi thoát trang web

của anh…”

“Vợ gọi nên tôi tắt máy ví tính…”

“Tôi vừa nhớ hai ngày nữa là đến kỳ thi nên tôi phải tập trung ôn bài…”

Chuyện đời cứ thế xảy ra, và chuyện đời thì luôn mạnh hơn chuyện của bạn.

Các sinh viên trong thí nghiệm của Leventhal thật sự muốn đi tiêm ngừa. Họ thật sự muốn, và họ cũng hiểu chuyện gì có thể xảy ra nếu không tiêm ngừa.

Nhưng mà, bạn biết đấy…

Họ có bài kiểm tra…

Họ mới bị bạn gái bỏ…

À, bạn hiểu ý tôi rồi đó.

Bạn sẽ trả lời như thế nào khi được mời uống một thứ gì đó trong một cuộc hội họp?

Bạn đến dự một cuộc hội họp với khách hàng, đồng nghiệp hoặc người bán hàng. Bạn đi vào văn phòng của họ, và họ hỏi bạn: “Anh/chị có muốn uống gì không?” Bạn sẽ trả lời “Có” hay “Không”?

Đây là ví dụ về một tình huống chúng ta gặp nhiều lần trong đời nhưng chưa bao giờ dành thời gian để nghĩ xem nên trả lời như thế nào.

Về khía cạnh kinh doanh, marketing và thậm chí là quan hệ giữa người với người, ta nên làm gì trong tình huống nói trên? Các nghiên cứu chỉ ra rằng trong trường hợp này, đa số mọi người đều trả lời “Không”, nhưng chẳng phải vì họ không khát. Sau đây là một số câu trả lời người ta đưa ra để lý giải tại sao họ từ chối một đề nghị như thế:

“Tôi không cảm thấy thoải mái khi được phục vụ.”

“Tôi muốn tập trung làm việc hiệu quả thay vì phí thời gian nhấm nháp cà phê và nói chuyện phiếm.”

“Việc nhận lời mời đó sẽ tự động khiến tôi rơi vào vị trí ‘kèo dưới’ trong mắt người khác – vì tôi đang cần một điều gì đó ở họ.”

Và còn nhiều câu trả lời tương tự nữa.

Tuy nhiên, câu trả lời nên là “Có”!

Bạn nên đồng ý uống thứ gì đó khi được mời – hành động đó sẽ lịch sự hơn, giúp bạn có cơ hội trò chuyện với đối phương, đồng thời giúp đối phương quen với việc làm điều gì đó cho bạn. Hơn nữa, khi đó bạn sẽ không bị khát và có thể giúp bản thân tươi tỉnh hơn, từ đó, bạn có thể có được phong độ tốt nhất trong suốt cuộc gặp.

Người ta luôn suy nghĩ ở tầm “vĩ mô” về chuyện thuyết phục và mua bán, nhưng hoạt động giao tiếp giữa người với người thành công hay thất bại thường là chỉ vì những chuyện cỏn con. Chẳng hạn, đừng từ chối một người xa lạ vừa mới mời bạn một thứ gì đó... Phản ứng của bạn hoặc ý nghĩa của hành động bạn thể hiện không phải lúc nào cũng rõ ràng, đôi khi nó bị hiểu thế nào là do tiềm thức của đối phương.

Vậy, bạn đã trả lời “Có”, và giờ chúng ta chuyển sang câu hỏi khác.

Nóng hay lạnh?

Nghĩa là, một thức uống nóng (cà phê, trà) hay thức uống lạnh (nước lọc, nước ép)? Nghiên cứu cho thấy hầu hết những người đã trả lời “Có” trong câu hỏi trên sẽ chọn thức uống lạnh (thường là một ly nước lọc). Thế nhưng, câu trả lời nên là thức uống nóng!

Tại sao?

Vì khi chọn đồ uống nóng, bạn đã tự “mua” cho mình ít nhất mười lăm phút nói chuyện với người đó, trong khi chờ cà phê nguội hơn và tới khi bạn uống hết ly cà phê đó. Nếu ai đó mời bạn một thức uống nóng, và bạn nói: “Không, cảm ơn, cho tôi một ly nước lọc là được rồi” thì thực chất bạn đang (vô tình) cắt ngắn cuộc gặp của mình!

Nhân tiện, hãy lưu ý, khi bạn đi đến một cuộc hẹn với ai đó thiếu kiên nhẫn hoặc muốn cuộc gặp thật ngắn gọn, bạn thậm chí sẽ chẳng được mời thức uống, và trong trường hợp cực đoan thì có khi bạn còn không được mời ngồi nữa!

Vậy nên, để đảm bảo có một cuộc gặp ý nghĩa và chất lượng, bạn nên

nhận lời khi được mời uống thứ gì đó, chọn thức uống nóng, và (quan trọng nhất), bạn nên mời đối phương cùng uống với mình!

Điều này sẽ thể hiện cho người đó thấy rằng bạn quan tâm đến phúc lợi của họ, và điều đó sẽ củng cố lòng tin và sự tương tác giữa hai người. Đây là những chi tiết nhỏ nhưng có thể mang lại kết quả tuyệt vời. Do đó, lần sau, khi được hỏi: "Anh/chị có muốn uống gì không?", thì hãy nhớ câu trả lời lý tưởng nên là:

"Vâng, cảm ơn. Vui lòng cho tôi thức uống nóng, và hy vọng anh/chị sẽ uống cùng tôi..."

Khi nào bạn không nên nghe điện thoại?

Hai tình huống dưới đây có điểm gì giống nhau?

Tình huống 1:

Bạn đang nghe giảng thì điện thoại của bạn bất ngờ đổ chuông. Bạn che miệng và trả lời điện thoại, như thể làm vậy thì không ai trong phòng nghe được bạn nói gì... Bạn đứng lên, đi qua hàng ghế mà mình đang ngồi và rời hội trường để tiếp tục cuộc trò chuyện. Đương nhiên, bạn quay lại với bài giảng ngay khi kết thúc cuộc gọi (cho tới khi có cuộc gọi tiếp theo...).

Tình huống 2:

Bạn đang đi chơi với các con trong công viên vào buổi chiều thì điện thoại bất ngờ đổ chuông. Hiển nhiên là bạn nghe máy và bắt đầu nói chuyện với đồng nghiệp hoặc bạn bè ở đầu dây bên kia. Thậm chí bạn còn di chuyển ra xa bọn trẻ một chút để chúng không nghe thấy cuộc trò chuyện của bạn. Trong khi đó, đứa con 4 tuổi của bạn đang leo lên một công trình trong sân chơi có treo biển báo: "Trẻ dưới 7 tuổi phải có phụ huynh giám sát khi chơi".

Bạn có biết hai tình huống này có điểm gì chung không?

Đó là bạn không thật sự hiện diện trong cả hai trường hợp!

Bạn không thật sự lắng nghe bài giảng, nhưng mặt khác, bạn cũng không thật sự lắng nghe người ở bên kia đầu dây điện thoại (mặc dù bạn trả lời cuộc gọi của họ).

Bạn không thật sự cho con mình "thời gian chất lượng" vào thời điểm đó, nhưng bạn cũng không thật sự tập trung vào cuộc hội

thoại, vì bạn đang bận "trông chừng" đứa trẻ. Chắc chắn rồi, chắc chắn là thế...

Là một diễn giả và một người cha có con nhỏ, tôi thường xuyên thấy những chuyện như thế này xảy ra xung quanh mình. Bạn có thể nói: "Tôi có thể làm gì nữa chứ?", "Thời nay thì phải thế!", "Công ty cần tôi làm việc, vậy nên họ mới giao cho tôi cái điện thoại di động này"... vân vân và vân vân. Được rồi, nhưng hãy tưởng tượng tình huống sau:

Bạn đang gặp một vị khách hàng quan trọng, người đang muốn làm ăn lớn với bạn và đang giải thích những yêu cầu trong công việc. Bỗng nhiên điện thoại của bạn đổ chuông. Bạn nghe máy (tất nhiên rồi), sau đó đi ra khỏi phòng họp để nghe điện mà không nói lời nào với vị khách hàng đang ngồi đó. Vài phút sau, bạn quay lại như thể chẳng có gì xảy ra.

Cư xử như vậy trong tình huống này có hợp lý không?

Bạn có thật sự nghĩ khách hàng sẽ không phiền lòng khi bạn đứng lên và bỏ đi trong khi họ đang nói? Bạn thật sự cho rằng họ sẽ hành động như thể chẳng có gì xảy ra sao? Tôi hy vọng bạn sẽ cảm nhận được sự vô lý trong cách cư xử này. Đó cũng là cảm giác của bọn trẻ khi bạn trả lời mọi cuộc gọi trong lúc "dành thời gian chất lượng" cho chúng, ngay cả khi chúng không nói rõ ra. Và đó cũng là cảm giác của diễn giả khi bạn không lắng nghe ông ấy và hoàn toàn phớt lờ những thính giả khác trong phòng, những người đang lắng nghe ông ấy nói – bởi vậy họ mới được gọi là "thính giả" đấy...

Cuối cùng thì điều tôi muốn nói là gì?

Hãy hiện diện!

Trong mọi tình huống bạn đang tham dự – cuộc nói chuyện, cuộc gặp gỡ, buổi thuyết trình, hội họp gia đình – hãy toàn tâm toàn ý tập trung vào người đang hiện diện trước mắt bạn, vào điều đang diễn ra, và hãy tận hưởng tình huống đó.

Nếu bài giảng khiến bạn cảm thấy nhàm chán, hãy rời khỏi đó và đừng quay lại, hoặc đừng tham dự ngay từ đầu. Nếu công việc quan trọng đối với bạn hơn thì hãy làm việc. Đừng cố gắng làm cả hai thứ, vì đơn giản là bạn sẽ không làm được (dù sao thì bạn cũng chỉ là người thôi mà...), và bạn sẽ chỉ bỏ lỡ không điều này thì cũng điều kia, cũng như không thể tạo động lực cho người khác.

Tại sao người ta thường phục vụ bữa ăn nhẹ trong một sự kiện?

Vài năm trước, tôi thực hiện một cuộc khảo sát khách hàng trên diện rộng. Bên cạnh nhiều vấn đề khác, trong cuộc khảo sát đó tôi cũng hỏi mọi người tại sao họ đăng ký tham dự các hội thảo và các buổi diễn thuyết.

Dù sao đi nữa, một số sản phẩm mà tôi "bán" chính là các hội thảo và các buổi diễn thuyết, nên tôi cần hiểu tại sao khách hàng mua sản phẩm và dịch vụ mà tôi chào mời. Câu trả lời tôi nhận được thật phong phú và có phần đáng ngạc nhiên, nhưng tôi đặc biệt ghi nhớ một trong những lý do đó (một trong năm lý do quan trọng nhất) là... các món ăn nhẹ! Tức là, mọi người ghi chú rằng họ đến dự một hội nghị, sự kiện hoặc hội thảo là vì ở đó có phục vụ những món ăn nhẹ.

Câu trả lời này làm tôi ngạc nhiên, nhưng rồi tôi đọc được một nghiên cứu cho thấy khi một sự kiện được tổ chức và đồ ăn được nhắc đến như một phần của sự kiện thì tỷ lệ đăng ký (số lượng người đăng ký tham gia trên thực tế so với số lượng người biết thông tin về sự kiện) tăng đến 20%. Nói cách khác, sẽ có thêm 20% người tham dự một sự kiện nếu họ biết ở đó có phục vụ thức ăn!

Tuy nhiên, vấn đề không thật sự nằm ở thức ăn. Không có vị khách nào tham gia một sự kiện thương mại hoặc hội nghị chuyên môn trong tình trạng đói khát, và kể cả khi họ đói thì chi phí tham dự sự kiện này chắc chắn nhiều hơn chi phí cho một bữa ăn bình thường... Vậy vấn đề là gì? Tại sao sẽ có nhiều người tham gia sự kiện hơn nếu họ biết ở đó có phục vụ đồ ăn?

Vì ba lý do:

Đầu tiên, **"nguyên tắc đầu tư"** – nếu họ xem tôi như một khách hàng để đầu tư (người ta thích được đầu tư và được phục vụ) và chuẩn bị thức ăn cho tôi (không quan trọng đó là thức ăn nhẹ hay một bữa ăn đầy đủ), thì tôi sẽ đáp lại bằng cách đầu tư dưới hình thức đăng ký tham dự sự kiện.

Thứ hai, **việc tham dự sự kiện sẽ trở nên tiện lợi hơn.** Ví dụ, buổi hội thảo của tôi được tổ chức từ 5 giờ chiều đến 9 giờ tối. Nếu chúng tôi không phục vụ thức ăn nhẹ thì đa số khách hàng tiềm năng sẽ về nhà ăn tối trước khi đến hội thảo. Vậy là anh chàng khách hàng tiềm năng của tôi sẽ về nhà, và như thế là tiêu! Ở nhà sẽ có nào là ti-vi, chuyện vợ, chuyện con, chuyện nhà cửa và đủ

thứ chuyện trên đời có thể khiến anh ấy không bước chân ra khỏi nhà lần nữa vào hôm đó. Và thế là anh sẽ không có mặt ở buổi hội thảo. Tuy nhiên, nếu biết có một bữa tối nhẹ đang đợi ở nơi tổ chức hội thảo, anh khách hàng của tôi sẽ lên kế hoạch tới thẳng buổi hội thảo sau khi tan làm, và chúng tôi sẽ không bị những cám dỗ bên ngoài "cướp" mất anh ấy.

Thứ ba, **người ta sẽ tỉnh táo và tập trung hơn** sau khi ăn và không còn đói. Ba nhà nghiên cứu đến từ Đại học Stanford đã thực hiện một cuộc nghiên cứu về việc ra quyết định của các ủy ban ân xá. Đây là những ủy ban chuyên xem xét đơn xin tha tù trước thời hạn của phạm nhân, và họ sẽ phải dành nhiều ngày dài để thảo luận cũng như cân nhắc thận trọng từ sáng tới chiều. Mỗi ngày thảo luận được chia thành ba phần, với hai bữa ăn giữa buổi. Việc phân tích các quyết định của ủy ban đã cho thấy một sự thật thú vị – sau khi các thành viên trong ủy ban ăn xong và tỉnh táo hơn (tức là ba thời điểm trong ngày: buổi sáng sớm, sau bữa ăn nhẹ đầu tiên và sau bữa ăn nhẹ thứ hai), họ có khuynh hướng đồng ý phóng thích tù nhân hoặc nghi phạm trong những vụ án mà họ đang xem xét. Ngược lại, khi đói thì họ có xu hướng do dự và chọn phương án mặc định, nghĩa là vẫn giữ nguyên trạng (trong trường hợp này là tiếp tục giam người trong tù...). Nói cách khác, nếu bạn muốn đưa người ta ra khỏi "vùng thoải mái" và khiến họ suy nghĩ cũng như hành động khác đi, hãy lấp đầy bao tử của họ.

Điều này có ý nghĩa gì với bạn?

Thứ nhất, nếu bạn đang đọc quyển sách này trong tù, và ủy ban ân xá sắp tới, hãy đề nghị được xem xét đầu tiên vào buổi sáng (hoặc ngay sau giờ ăn nhẹ).

Thứ hai, hãy phục vụ đồ ăn và thức uống cho khách hàng của mình – bạn sẽ nhận được sự đền đáp hậu hĩnh!

Hoạt động tư vấn, marketing, cũng như các thông điệp và nội dung sẽ được đón nhận tốt nhất với một cái bụng no nê. Sau đó cơ hội để bạn truyền động lực cho khách hàng/khán giả của mình và khiến họ bước ra khỏi "vùng thoải mái" sẽ tăng lên đáng kể.

Tại sao ngay cả "quà tặng miễn phí" cũng phải "bán"?

Tháng 10 năm 2013, tôi tham dự Hội chợ sách quốc tế Frankfurt và nhận thấy một hiện tượng thú vị. Các nhà xuất bản, tác giả và đại lý sách đều mang những quyển sách hay nhất của mình tới hội chợ để mua bán bản quyền, ký kết các thỏa thuận phân phối

và xuất bản.

Họ trưng bày sách ở các gian hàng trong năm ngày diễn ra hội chợ. Trong ba ngày đầu, hội chợ tập trung vào các khách hàng doanh nghiệp và không mở cửa cho công chúng. Đến hai ngày cuối, hội chợ mở cửa cho công chúng, và hàng trăm nghìn người đã tới tham dự hội sách chỉ trong dịp cuối tuần.

Hiện tượng thú vị mà tôi đề cập ở trên là gì?

Trong hai ngày cuối, đặc biệt là vào ngày cuối cùng của hội chợ, đa số các nhà xuất bản và đại lý đã rời gian hàng và trở về nước. Vì không muốn mang hàng hóa về, họ để lại sách trưng bày ở gian hàng, kèm theo một ghi chú cho phép mọi người lấy bất kỳ quyển sách nào mình thích.

Đúng vậy, bạn đọc đúng rồi đấy. Những quyển sách được để lại miễn phí cho mọi người. Bạn có thể vác va-li đến và nhét đầy những quyển sách bán chạy vào đó.

Thế nhưng trái với suy nghĩ của bạn, có rất ít người đến lấy sách.

Tôi ngạc nhiên khi nhìn thấy những gian hàng có đầy sách hay nhưng lại bị người ta hờ hững. Chẳng ai đến lấy sách cả. Sau đó tôi mới nhớ ra một nguyên tắc quan trọng mà tôi luôn nói với khách hàng của mình suốt nhiều năm qua: **Ngay cả "quà tặng miễn phí" cũng phải được "bán".**

Giả sử tôi mời bạn bè hoặc đồng nghiệp tới buổi diễn thuyết của tôi. Nếu tôi chỉ nói đơn giản (và tôi đã nghe nhiều người cũng nói tương tự), "Mình sẽ trình bày một bài diễn thuyết rất hấp dẫn. Cậu nhớ tới dự nha", thì một trong hai tình huống sau sẽ diễn ra. Có 90% khả năng vị khách mời đó sẽ không đến (cho dù đó là "đồ miễn phí"), đơn giản vì anh không hiểu việc đó có ích gì cho anh (vì tôi đã không giải thích rõ ràng). Hoặc là, có 10% khả năng anh ấy sẽ đến, và điều đó thật ra lại là kịch bản xấu nhất. Tại sao? Bởi vì anh ấy đến buổi diễn thuyết với mong muốn làm tôi vừa lòng và "ban cho tôi một ân huệ". Tức là anh sẽ đến buổi diễn thuyết và nghĩ rằng mình đến để "lấp đầy ghế trống" nhằm "ủng hộ" tôi để tôi "cảm thấy yên tâm".

Vì sao điều này không tốt với tôi? Vì vị khách mời này có mặt "cho có", và anh sẽ thể hiện rõ điều đó: Anh sẽ là người đến cuối cùng, rời đi đầu tiên và chẳng gặt hái được gì từ nội dung bài diễn thuyết. Thậm chí có thể anh ấy sẽ làm phiền những người nghe khác nữa. Cuối cùng, có khi anh lại nghĩ là sau khi "hỗ trợ" tôi lần

này thì tôi đang "nợ" anh ấy...

Vậy nên, tôi hoàn toàn ủng hộ việc mời khách hàng chiến lược và đồng nghiệp tới dự các sự kiện và buổi diễn thuyết miễn phí, nhưng với một điều kiện – đó là họ biết trân trọng món quà được nhận.

Họ sẽ trân trọng món quà đó như thế nào? À, chuyện này tùy thuộc vào bạn. Bạn cần giải thích món quà đó mang lại lợi ích gì cho họ, và tại sao việc đến với buổi hội thảo đó hoàn toàn là vì lợi ích của họ. Đúng vậy, cho dù đó là quà tặng miễn phí, nhưng nếu sự hiện diện (và đóng góp tích cực) của họ là quan trọng đối với bạn thì bạn cần đầu tư thời gian và công sức để thuyết phục họ tham gia. Tương tự, nếu không hiểu mình sẽ được lợi gì thì người ta sẽ không lấy những quyển sách nằm trên bàn trong hội chợ sách, kể cả khi nó là miễn phí.

Tại sao nhân viên phục vụ ở nhà hàng biết chính xác bạn muốn uống gì?

Vài năm trước tôi từng đến một nhà hàng ở Madrid, Tây Ban Nha. Ở bàn kế bên, một nhóm thanh niên đang ngồi trò chuyện vui vẻ. Nhân viên phục vụ đi đến dọn bàn cho họ và hỏi: "Trước khi gọi món, quý khách muốn dùng rượu vang đỏ hay trắng?" Vài người gọi rượu vang đỏ, những người còn lại thì gọi rượu vang trắng. Sau đó nhân viên phục vụ mới mang thực đơn đến.

Điều làm tôi ngạc nhiên là những vị khách đó chưa hề nói muốn uống rượu vang. Thậm chí họ không hề nhắc gì đến rượu vang trước khi người phục vụ đặt câu hỏi! Thực tế, nhân viên phục vụ đã đặt một câu hỏi tinh vi theo phong cách marketing – anh không hỏi họ có muốn uống rượu vang hay không, mà hỏi họ muốn loại rượu vang nào. Trong các kỹ năng thuyết phục, hành động này được gọi là "thả neo". Anh nhân viên phục vụ đã "gieo" ý tưởng muốn uống rượu vang vào đầu khách hàng, khiến họ mặc nhận ý tưởng đó và nghĩ về việc họ thích loại rượu vang nào thay vì nghĩ xem họ có muốn uống rượu vang hay không.

Một ví dụ tương tự là câu hỏi: "Anh/chị muốn trả bằng thẻ hay tiền mặt?". Khi đặt câu hỏi này, bạn tạo cho khách hàng cảm giác họ đã quyết định mua hàng và chỉ cần quyết định cách thức thanh toán. Với những người nghĩ rằng đây đơn giản chỉ là một mánh khóe thao túng, hãy để tôi nói rõ với bạn: Kể cả khi câu hỏi được diễn đạt một cách khéo léo thì chẳng ai sẽ mua hàng nếu họ không muốn mua, chẳng ai gọi rượu vang nếu họ không uống

hoặc không muốn uống. Phương pháp "thả neo" này sẽ làm tăng tỷ lệ chuyển đổi (số lượng người sẽ thật sự làm theo lời đề nghị của bạn) nhưng sẽ không khiến mọi người làm điều bạn muốn. Người phục vụ nhìn thấy nhóm khách đang vui vẻ và có tâm trạng tốt, thế là anh hướng họ tới một mặt hàng mà anh biết sẽ phù hợp với họ vào thời điểm đó.

Ai là người đầu tiên cho tiền boa ở quầy pha chế?

Nếu thỉnh thoảng bạn có đi quán bar thì hẳn bạn đã quen thuộc với "lọ tiền boa". Đó là một cái lọ được đặt ở chỗ dễ nhìn thấy trên quầy pha chế, và người pha chế hy vọng bạn có thể cho vài đô-la vào đó sau khi được phục vụ hoặc mua đồ uống – mặc dù họ không nói ra. Nếu bạn cho vào lọ một món tiền boa hậu hĩnh, người pha chế sẽ rung chuông để các khách hàng khác biết về sự hào phóng của bạn.

Có thể bạn đã chú ý và thấy lúc nào cũng có tiền trong lọ tiền boa. Bạn (cũng như nhiều khách hàng khác) chưa từng thấy cái lọ đó rỗng. Vậy ai là người đầu tiên cho tiền vào lọ mỗi đêm? Người khách đầu tiên? Chủ quán?

Không phải. Đáp án chính là người pha chế. Ngay khi đặt chiếc lọ tiền boa trên quầy rượu, người pha chế sẽ tự rút vài đô-la trong túi cho vào đó.

Điều này có vẻ vô lý – người pha chế tự trả tiền cho mình! Lý lẽ thật kỳ khôi! Thế nhưng thật ra đây là một chiêu marketing tuyệt vời được gọi là "bằng chứng xã hội".

Nói ngắn gọn thì nguyên tắc đằng sau phương pháp này là: người ta tin nếu những người khác làm điều gì đó thì bản thân họ cũng nên làm và có thể làm điều đó. Càng có nhiều người làm "điều đó" thì sức thuyết phục của nó càng cao. Vậy nên, nếu chiếc lọ trống không vào lúc quán mở cửa thì chẳng có khách hàng nào chịu là người đầu tiên boa cho người pha chế. Chẳng ai muốn làm "chuột bạch" hoặc người đầu tiên làm một việc nào đó (đây là những suy nghĩ xuất hiện trong tiềm thức của bạn vào lúc đó, tôi chỉ đang giúp bạn nhận ra chúng thôi). Tuy nhiên, nếu có sẵn tiền trong lọ thì tôi sẽ sẵn lòng cho thêm tiền vào đó, kể cả khi tôi là khách hàng đầu tiên (và cũng không ai thật sự biết mình có phải là người khách đầu tiên hay không). Càng có nhiều tiền trong lọ thì tôi càng bỏ vào đó nhiều tiền. "Bằng chứng xã hội" là một công cụ thuyết phục rất hiệu quả. Do đó, nếu bạn muốn thuyết phục

khách hàng, hãy cho họ thấy những hành động và tấm gương của các khách hàng khác.

Tại sao tiếp viên hàng không không giao tiếp bằng mắt với bạn?

Những ai hay đi nghỉ mát hoặc đi công tác bằng máy bay đều quen với chuỗi sự kiện sau:

Giai đoạn 1: Cất cánh, đợi máy bay đạt đủ độ cao và độ cân bằng trên không.

Giai đoạn 2: Phi công và tiếp viên hàng không hướng dẫn an toàn bay, cũng như nói ngắn gọn về chuyến bay.

Giai đoạn 3: Hành khách được phục vụ đồ uống và bữa ăn (ăn tối/ăn sáng/ăn nhẹ – tùy vào đích đến và thời gian).

Giai đoạn 4: Không ai chú ý bạn trong một khoảng thời gian dài.

Giai đoạn 5: Bạn lại được phục vụ đồ ăn thức uống và được tặng những món đồ miễn phí.

Giai đoạn 6: Chuẩn bị hạ cánh – cài dây an toàn, điền các mẫu phiếu nhập cảnh và thông tin hải quan, v.v.

Những giai đoạn trên đúng với mọi chuyến bay thương mại đến mọi sân bay trên thế giới, bất kể thời gian bay.

Mọi thứ tôi nói có vẻ khá hợp lý với bạn, trừ giai đoạn 4. Có thể bạn đang tự hỏi sao tôi nói không ai chú ý bạn trong một khoảng thời gian dài. Và bạn phản bác: "Chúng ta là khách hàng trả tiền để bay mà?" Nhưng đúng vậy, giai đoạn 4 diễn ra chính xác như thế (và tất cả chúng ta đều trải nghiệm điều đó). Đây là lúc phi hành đoàn muốn bạn nghỉ ngơi, xem phim hay nghe nhạc và chủ yếu... càng ít quấy rầy họ càng tốt, để họ có thể nghỉ ngơi và chuẩn bị cho các giai đoạn tiếp theo trong chuyến bay.

Vậy phi hành đoàn làm gì trong giai đoạn 4?

Họ yêu cầu bạn kéo rèm cửa. Lý do là để ánh mặt trời không làm phiền bạn hoặc người khác khi ngủ...

Họ tắt hết đèn trong khoang chính. Đây là một cách nhắc nhở khôn khéo và nhẹ nhàng – mau đi ngủ đi! Nhân tiện, với những người đã thấy cách dỗ trẻ con ngủ ở trường mẫu giáo, nguyên lý cũng tương tự: tắt hết đèn, đóng hết cửa, trải chiếu trên sàn và

bọn trẻ đã tự biết phải làm gì tiếp theo.

Và điều thường xảy ra nhất trong giai đoạn 4 là các tiếp viên sẽ không đi vòng vòng trong khoang hành khách nên bạn sẽ không thấy họ. Đôi lúc họ có thể ở khuất mắt bạn suốt nhiều giờ! Nếu có tình huống khẩn cấp, bạn có thể nhấn nút trợ giúp và họ sẽ đến chỗ bạn. Sau đó, họ sẽ nhanh chóng lướt qua các hành khách khác, nhìn xuống, tránh giao tiếp bằng mắt.

Tại sao? Bởi vì trong marketing có một nguyên tắc đơn giản: một ánh mắt tương đương một lời mời gọi. Khi nhìn thẳng vào mắt ai đó, bạn đang nói với họ là bạn có hứng thú đồng hành cùng họ và muốn giao tiếp với họ. Điều đó giúp ta có cảm giác thoải mái, được chào đón và hài lòng trong vai trò khách hàng. Khi tiếp viên nhìn vào mắt ta, ngay lập tức ta sẽ nhớ ra mình cần thêm thứ gì đó: thức uống hay đồ ăn vặt chẳng hạn. Trong suốt giai đoạn 4, phi hành đoàn không muốn bạn nhớ ra bất kỳ nhu cầu nào nếu nó không thật sự cần thiết, cho nên họ sẽ tránh giao tiếp bằng mắt với bạn. Ngay cả khi phải đi qua các dãy ghế để làm nhiệm vụ hoặc để hỗ trợ hành khách thì tiếp viên cũng sẽ tránh giao tiếp bằng mắt với những hành khách khác, để không khiến hành khách "chợt nhớ" mình cần thêm thứ gì đó.

Cho đến giai đoạn 5, đèn trong khoang hành khách sẽ được bật sáng trở lại, phi công sẽ nói chuyện với bạn, và các tiếp viên lại đi ra mỉm cười chào đón. Lúc này, bạn tỉnh giấc, mỉm cười đáp lại phi hành đoàn, ăn món gì đó và hoàn thành vai trò của bạn như được mong đợi trong giai đoạn này. Tương tự như việc giáo viên đánh thức học sinh ở trường mẫu giáo khi hết giờ ngủ vậy đó.

Vậy thì ý của tôi là gì?

Bạn là người quyết định chương trình hành động của khách hàng!

Bạn có thể "quản lý" khách hàng trong lúc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cho họ, giống như người ta luôn làm vậy với bạn ở mọi nơi – trên chuyến bay, ở nhà hàng, trong rạp chiếu phim, ở khách sạn, trong chuyến du lịch,...

Khi bạn muốn giao tiếp với khách hàng, hãy mở lời với họ, giao tiếp bằng mắt và "mời gọi" họ giao tiếp với bạn. Và khi thời điểm không thích hợp thì tất cả những gì bạn nên làm là giảm tần suất xuất hiện. Hầu hết khách hàng sẽ không "quấy rầy" bạn, miễn là bạn đáp ứng tốt các nhu cầu của họ trong những giai đoạn trước đó. Vậy thì, hãy suy nghĩ về điều này trong kỳ nghỉ sắp tới của

bạn, và nhất là hãy tìm hiểu xem bạn sẽ vận dụng những nguyên tắc này vào công việc như thế nào.

4

Tại sao bạn cần bước lên sân khấu, đứng trước mặt khán giả và khách hàng của mình?

Những lời bào chữa mà bạn tự nhủ khi đứng trước khán giả

Tình huống 1:

Bạn được công ty cử đến, hoặc tự quyết định đến tham dự một hội nghị chuyên môn hoặc một sự kiện thương mại. Một trong những mục tiêu chính bạn đặt ra cho mình trong hội nghị này (đặc biệt nếu bạn tự chi trả chi phí tham dự) là thiết lập mạng lưới quan hệ. Bạn muốn làm quen nhiều người nhất có thể và nhận diện khách hàng cũng như đối tác tiềm năng của mình.

Nhưng thực tế là:

Bạn toàn đứng ngoài rìa hoặc gần bàn phục vụ cà phê, ngồi lì một chỗ suốt cả buổi trong hội trường và chủ yếu chỉ nói chuyện với những người đi cùng, hoặc những người bạn đã quen từ trước.

Tình huống 2:

Bạn đang tham gia một cuộc gặp bán hàng với một người khách. Hai người các bạn nói chuyện rất ăn ý, và cô ấy có vẻ rất hứng thú với sản phẩm của bạn. Thậm chí có thể chính cô ấy là người chủ động hẹn gặp bạn. Bạn hăng hái giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ của mình và hy vọng sẽ chốt được đơn hàng ngay trong cuộc gặp.

Nhưng thực tế là:

Đang nói chuyện thì cô khách hàng bỗng nói những câu đại loại

như *"Đối với tôi thì mức giá này quá cao","Tôi không có hứng thú với sản phẩm này"*, *"Tôi sẽ trả lời anh sau nhé", "Được rồi, tôi sẽ liên hệ sau"*, hoặc những câu tương tự, và bạn cảm thấy mất hết nhiệt huyết cho cuộc hẹn này.

Bạn bước ra khỏi cuộc họp với cảm giác chua chát và hiển nhiên là không chốt được đơn hàng. Bạn tự hỏi, *"Chuyện gì thế nhỉ? Mình làm sai chỗ nào sao?"*.

Tình huống 3:

Bạn đang thuyết trình trước khán giả, chia sẻ nội dung có giá trị trong lĩnh vực chuyên môn của mình. Một số khán giả thật sự quan tâm đến nội dung đó, và đến cuối buổi nói chuyện, bạn muốn mời họ tham gia các hoạt động khác: tư vấn, hội thảo, mua sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, hay trao đổi thông tin liên hệ.

Nhưng thực tế là:

Vào phút cuối, bạn lo rằng một số khán giả sẽ không hài lòng nếu bạn cố bán thứ gì đó cho họ, và vì thế bạn không thúc đẩy họ hành động. Bạn rời buổi thuyết trình bạn nghĩ là thành công mà không thu được kết quả quan trọng nào, cũng không "móc nối" được công việc nào cho tương lai.

Cả ba tình huống trên có điểm gì chung?

Trong cả ba trường hợp, bạn đều không khai thác được toàn bộ tiềm năng mà tình huống mang lại, cả ở cấp độ con người lẫn công việc, và bạn chẳng thu được gì.

Trong cả ba trường hợp, bạn lập tức tự tìm lý do biện hộ cho cách cư xử và hành động của bản thân và viện đủ loại cớ để giải thích tại sao bạn lại không làm khác đi (tìm lý do để khách hàng mua sản phẩm của bạn chẳng hạn).

Bạn không thúc đẩy ai hành động cả!

Nếu muốn quảng bá sản phẩm, bạn phải khẳng định ý tưởng của bản thân và phải thật sự mời chào người ta mua nó.

Không ai làm điều đó thay bạn cả! Và khi nói về những nội dung của riêng bạn, hoặc sản phẩm, dịch vụ bạn đang bán, thì chắc chắn không ai có thể làm điều đó hiệu quả hơn bạn.

Điểm khác nhau giữa nhân viên lễ tân và nhân viên phục vụ trong nhà hàng là gì?

Sau đây là tình huống tiến thoái lưỡng nan được dạy trong những trường quản lý kinh doanh trên khắp thế giới:

Hãy hình dung bạn đang quản lý một công ty và cần thuê thêm một nhân viên kinh doanh, một người quản lý cấp thấp, hoặc một nhân viên có đủ kỹ năng đảm nhiệm vai trò quan trọng. Bạn có hai phương án lựa chọn:

Bạn có thể thuê một "con tuấn mã" – nghĩa là một người đã được đào tạo bài bản, rất giỏi trong lĩnh vực họ làm nhưng không phải lúc nào cũng làm việc với thái độ sẵn lòng, hoặc không thể làm những việc ngoài bảng mô tả công việc, và cũng không sẵn sàng thử thực hiện bất kỳ nhiệm vụ nào nằm ngoài khả năng của họ.

Hoặc bạn có thể thuê một "con ngựa hoang" – nghĩa là một nhân viên khó quản lý và khó "kiểm soát" hơn một chút, nhưng lại tràn đầy năng lượng, đam mê và động lực, sẵn sàng làm bất kỳ điều gì được giao, kể cả khi việc đó nằm ngoài phạm vi trách nhiệm và chuyên môn của họ.

Bạn sẽ chọn thuê ai?

Nhiều nghiên cứu ở những công ty lớn trên thế giới cho thấy hầu hết các nhà quản lý sẽ chọn "con tuấn mã", bởi họ tuân thủ quy tắc và ít gây chuyện hơn. Họ cũng dễ quản lý hơn và ít quyết liệt hơn trong việc leo lên nấc thang thăng tiến. Họ sẽ không quá chủ động và sẽ không giẫm chân lên quyền lực của người quản lý. Tóm lại, đây là một kiểu nhân viên "kinh điển" dành cho người quản lý không thích bất kỳ "vấn đề phát sinh" nào, đặc biệt là khi họ làm việc trong các cơ quan nhà nước hoặc những tập đoàn lớn.

Tôi lại có cách nhìn khác trong chuyện này.

Nếu tôi là người quản lý và cần tuyển nhân viên cho công ty, tôi sẽ luôn chọn một "con ngựa hoang". Tôi cần những nhân viên và đồng đội có khả năng chất vấn và phê bình tôi khi cần thiết. Đặc biệt là tôi muốn họ phải có đầy đam mê và năng lượng, để tôi không cần phải mất thời gian thúc đẩy và thuyết phục họ mỗi ngày để họ làm việc chăm chỉ cho tôi.

Và điều này đặc biệt đúng khi nói về nhân viên bán hàng.

Để có doanh số tốt, bạn cần thứ mà tôi gọi là "sự trơ trẽn tích cực",

tức là có khả năng cầm điện thoại lên gọi cho ai đó để bán hàng, có ý chí đeo đuổi một người hết lần này đến lần khác, và có động lực tiếp cận những người không quen biết ở một sự kiện nào đó.

Kiểu nhân viên "tuấn mã" không bao giờ làm những việc đó vì: đó không phải nhiệm vụ của họ; họ cảm thấy không thoải mái khi làm vậy; họ không biết làm thế nào; hoặc họ không thể xử lý được khi bị khách hàng từ chối. Nhưng kiểu "ngựa hoang" sẽ làm hết, vì họ có xu hướng làm bất cứ điều gì để đạt được thành công!

Khi bạn đến một nhà hàng hạng sang, nhân viên lễ tân sẽ chào đón bạn ở lối vào, và khi vào trong nhà hàng, bạn sẽ được một nhân viên bồi bàn phục vụ. Bạn có biết sự khác nhau giữa nhân viên lễ tân và nhân viên phục vụ là gì không?

Nhân viên lễ tân là kiểu "tuấn mã" và nhân viên phục vụ chính là "ngựa hoang".

Nhân viên lễ tân không bán cho bạn thứ gì cả. Việc của họ là mỉm cười (thường thì họ cũng cần chăm chút ngoại hình) và hướng dẫn khách vào trong nhà hàng. Họ không cần phải chào bán cho bạn thứ gì vì bạn đã bước vào nhà hàng rồi. Trong một số trường hợp, nhân viên lễ tân thậm chí có thể trở thành "người đuổi khách" và có thể khiến vị khách đã bước vào lại quay trở ra để đi tìm nhà hàng khác, vì họ không xuất hiện đủ nhanh để hướng dẫn khách vào trong và cười không đủ nhiều với khách.

Thế còn nhân viên phục vụ thì sao? Họ chính là những nhân viên bán hàng khéo léo, vì tiền boa của họ phụ thuộc vào kỹ năng đó. Họ khuyến khích bạn gọi những món đắt tiền hơn trong thực đơn, họ sẽ hỏi đi hỏi lại xem bạn có muốn gọi thêm món gì nữa hay không, và mỗi lần bạn gọi một món nào đó, họ sẽ đề cử một món ăn hoặc thức uống đi kèm. Tóm lại, họ làm mọi thứ (một cách thân thiện và lịch sự) để khiến bạn tiêu càng nhiều tiền càng tốt trong nhà hàng của họ, và tất nhiên cũng phải đảm bảo bạn cũng thích thức ăn và cách phục vụ nơi đó.

Do đó, nếu bạn muốn thuê người quản lý hay nhân viên bán hàng, hay thậm chí là sử dụng nguồn lực bên ngoài (tức là thuê người ta làm việc cho bạn như một nhà cung ứng chứ không phải nhân viên), tôi đề nghị bạn nên chọn kiểu "ngựa hoang".

Đôi giày của bạn có liên quan gì với thu nhập của bạn?

Đầu năm 2015 tôi có một buổi thuyết trình tại một ngân hàng mà

tôi cung cấp dịch vụ tư vấn. Khán giả của tôi hôm đó bao gồm tất cả giám đốc của các chi nhánh ngân hàng. Trước khi vào bài thuyết trình của tôi, họ được nghe phó giám đốc marketing (người từng làm giám đốc một chi nhánh của ngân hàng này) nói về nhu cầu đẩy mạnh số lượng tài khoản doanh nghiệp ở mỗi chi nhánh.

Vị phó giám đốc này nói về nhu cầu kiếm thêm khách hàng doanh nghiệp ở mỗi chi nhánh, và ông đặt câu hỏi cho các giám đốc chi nhánh:

"Trong số quý vị, *có bao nhiêu người đang làm việc ở khu trung tâm thương mại?"*

Có khoảng một nửa số cánh tay giơ lên. Câu hỏi tiếp theo:

"Có bao nhiêu người đang làm việc trong một tòa cao ốc văn phòng?"

Khoảng một phần ba khán giả giơ tay lên.

"Ai đang quản lý một chi nhánh nằm trong khu trung tâm mua sắm?"

Tất cả những người còn lại giơ tay lên.

Sau đó, ông hỏi một câu khiến tôi kinh ngạc khi biết câu trả lời.

"Trong năm vừa rồi, có bao nhiêu người đã bước chân ra khỏi văn phòng của mình và dạo quanh để tìm hiểu những công ty khác trong trung tâm mua sắm/trung tâm thương mại/cao ốc văn phòng, làm quen với họ và nói cho họ biết về chi nhánh mình đang quản lý?"

Không một cánh tay nào giơ lên.

Tại sao tôi lại ngạc nhiên khi thấy đáp án đó? Vì nhiều người có xu hướng nghĩ marketing và bán hàng là việc rất phức tạp, và những kỹ năng này thuộc loại "bẩm sinh". Người ta cũng cho rằng để tác động được khách hàng thì phải cần một "cơ chế tinh vi" nào đó, rằng bạn cần có "tư duy sáng tạo" phức tạp ở mức độ cao, vân vân. Nhưng thật ra, trong hầu hết trường hợp, công việc này lại đơn giản hơn nhiều so với những gì người ta nghĩ. Sau đây là những thứ bạn thật sự cần:

Sự **chủ động**

Tính **siêng năng**

Hãy tưởng tượng tình huống này: một giám đốc chi nhánh rời văn phòng ngân hàng của mình vào một ngày đẹp trời, dành ra vài giờ đồng hồ đi bộ vòng quanh và thăm các cơ sở kinh doanh khác gần chi nhánh của mình, mang theo tài liệu về các chương trình khuyến mãi của ngân hàng và trò chuyện với chủ của các cơ sở kinh doanh đó.

Chuyến đi này làm vị giám đốc ngân hàng tốn kém bao nhiêu? Tất nhiên là chẳng tốn kém gì. Không tốn chi phí di chuyển, tài liệu tiếp thị có sẵn, thậm chí lượng thời gian "bỏ ra" cũng là tối thiểu. Nhưng chuyện gì xảy ra khi vị giám đốc này đi quanh và "thăm xã giao" các cơ sở kinh doanh trong khu vực? Khi đó, ngân hàng của ông bỗng nhiên được "nhân hóa". Nó không còn là một chi nhánh ngân hàng xa lạ và tách biệt nữa. Giờ đây, trong ngân hàng đó có người mà bạn có thể trò chuyện cùng, có người thật sự quan tâm đến chuyện làm ăn của bạn, mà ngân hàng đó thậm chí còn ở ngay cạnh bạn nên bạn có thể ghé qua bất kỳ lúc nào!

Có thể một vài nhà kinh doanh sẽ không quan tâm hoặc không có thời gian trò chuyện với vị giám đốc ngân hàng giả tưởng của chúng ta, và có thể một trong số những người chấp nhận trò chuyện với ông sẽ quyết định không mở tài khoản doanh nghiệp ở chi nhánh ngân hàng đó. Tuy nhiên, (theo thống kê) không thể có chuyện vị giám đốc của chúng ta đi đến vài chục hay vài trăm cơ sở kinh doanh lân cận với chi nhánh ngân hàng của mình mà lại không xoay xở kiếm được thêm ít nhất vài khách hàng mới (ngắn hạn hoặc dài hạn).

Nhân tiện, vị phó giám đốc phụ trách marketing cũng có cùng quan điểm với tôi. Ông còn nói với các giám đốc chi nhánh là vào thời ông ấy làm giám đốc chi nhánh, không hề có mạng xã hội, Internet thì không được dùng vào marketing, và các ông đã phải "đi mòn giày" và "gõ mòn cửa" từng cơ sở kinh doanh ở gần văn phòng của mình để tìm kiếm khách hàng tiềm năng, lắng nghe nhu cầu của họ và khuyến khích họ chuyển sang dùng dịch vụ của ngân hàng "ngay kế bên".

Đúng là sẽ dễ dàng và thuận tiện hơn rất nhiều khi bạn có thể "núp" đằng sau bàn làm việc và màn hình máy vi tính, chỉ tiếp những khách hàng đặt chân vào văn phòng mình, rồi chờ ban quản lý trung tâm cùng các đối tác quảng cáo mang khách hàng tiềm năng đến cho bạn, để bạn đẩy mạnh số lượng tài khoản doanh nghiệp tại chi nhánh của mình. Tuy nhiên, sự thật là ngay

cả trong thời đại kỹ thuật số – hoặc có thể chính vì trong thời đại kỹ thuật số – người ta vẫn đánh giá cao sự tương tác cá nhân, sự chủ động và các cuộc nói chuyện trực tiếp nhiều hơn.

Tôi có một khách hàng là nhà thiết kế chuyên nội thất văn phòng. Cô từng kể với tôi là một ngày nọ, cô có cuộc hẹn quan trọng với một khách hàng có tiềm năng rất lớn (một cửa hàng rất lớn trong một chuỗi kinh doanh cũng rất lớn). Khi đến nơi, cô phát hiện ngay đối diện trụ sở chính của khách hàng là văn phòng của một nhà thiết kế nội thất khác (có treo bảng hiệu to đùng!). Tất nhiên, cô rất chán nản nghĩ rằng cuộc gặp này không có tác dụng gì nữa, và khách hàng có lẽ đã hợp tác với đối thủ của cô rồi. Bởi vì làm sao họ lại muốn làm việc với cô mà không phải với công ty thiết kế nội thất ở ngay đối diện cơ chứ! Thế nhưng cô lại ngỡ ngàng nhận ra trong cuộc họp rằng vị khách hàng này không hề biết đến nhà thiết kế kia, thậm chí họ còn không hề nhận ra có một công ty thiết kế nội thất gần văn phòng mình!

Trong trường hợp này, tôi dám cá là nhà thiết kế nội thất ở ngay đối diện văn phòng của vị khách hàng kia đã đầu tư rất nhiều vào marketing – thiết kế trang web, tạo trang Facebook, thực hiện chiến dịch quảng cáo của Google, in tờ rơi,... Tuy nhiên, cuối cùng thì một vài đơn hàng mà bạn muốn ký kết lại đang nằm ngay trước mũi bạn đấy thôi.

Bạn chỉ cần biết tìm đúng chỗ, chủ động đúng lúc, nói đúng trọng tâm và sẵn sàng đi mòn vài đôi giày để giới thiệu bản thân!

Tại sao bài diễn thuyết đầu tiên thật ra lại là dễ nhất?

Nhiều khách hàng của tôi đã bắt đầu tổ chức các buổi hội thảo và sự kiện riêng, cũng như tự mình thuyết trình. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên, vì đó chính là lý do mà một vài người trong số họ tìm đến tôi để được tư vấn, và một trong những việc tôi "thúc đẩy" khách hàng của mình phải làm là "bước ra tiền tuyến" – bước lên sân khấu trung tâm, đứng trước khán giả và khách hàng của mình.

Vậy thử thách trong bài diễn thuyết đầu tiên là gì?

Tôi nhận ra có một mẫu số chung ở các khách hàng của mình khi họ chuẩn bị tổ chức hội thảo hoặc buổi thuyết trình đầu tiên. Đó là nỗi sợ mọi người sẽ không đến dự sự kiện đó.

Trước khi cuộc hội thảo đầu tiên diễn ra, bạn sợ người ta không

quan tâm đến nội dung mà bạn sắp truyền đạt, sợ mình bỏ công sức chuẩn bị kỹ càng nhưng cuối cùng chẳng có mấy ai đến dự, sợ cái này sợ cái kia... Nỗi sợ này khiến bạn cực kỳ lo lắng, đôi khi còn khiến bạn "tê liệt", và trong trường hợp cực đoan, nó thậm chí có thể khiến bạn chẳng thể bắt đầu. Bởi vì nếu sợ không có khán giả, tôi sẽ trì hoãn buổi diễn thuyết đầu tiên của mình hết lần này đến lần khác, rồi có khi nó sẽ không bao giờ được diễn ra!

Thế nên, tôi luôn nói với những khách hàng đó (và bây giờ là nói với bạn): Nỗi sợ vắng khách tham gia luôn tồn tại. Mọi nghệ sĩ, mọi diễn giả, mọi chuyên gia marketing, mọi chính trị gia và mọi công ty tổ chức sự kiện đều có nỗi sợ đó.

Nhưng, lần diễn thuyết đầu tiên của bạn thật ra lại là lần dễ nhất!

Bởi vì khi bạn quảng bá buổi diễn thuyết đầu tiên của mình với khách hàng và những người bạn quen biết, nhiều người trong số đó sẽ đến vì mối quan hệ cá nhân với bạn, nhiều người sẽ đến vì tò mò, và bạn cũng sẽ khám phá ra nhiều người đến dự vì họ đánh giá cao kỹ năng chuyên môn của bạn – họ đang trông đợi có dịp được nghe bạn chia sẻ.

Thực tế thì lần diễn thuyết thứ hai, thứ ba, thứ tư và những lần khác sẽ khó quảng bá hơn nhiều.

Tại sao?

Những người tham dự buổi diễn thuyết đầu tiên của bạn là những người nằm trong "vòng kết nối thứ nhất" và "vòng kết nối thứ hai" (người thân, bạn bè thân thiết và những khách hàng trung thành nhất của bạn). Tuy nhiên, những lần diễn thuyết tiếp theo, bạn sẽ cần sự có mặt của những thành viên của "vòng kết nối thứ ba", "vòng kết nối thứ tư"..., bao gồm cả những người không quen biết. Đó sẽ là một nhiệm vụ khó khăn hơn nhiều.

Cho nên lời nhắn nhủ của tôi rất đơn giản:

Hãy bắt đầu đi!

Hãy đặt lịch cho hội thảo đầu tiên, đánh dấu ngày bạn trình bày bài giảng đầu tiên lên lịch và bắt đầu truyền thông điệp của bạn ra thế giới!

Trong thời đại toàn cầu cạnh tranh khốc liệt của chúng ta, bạn không thể chậm trễ trong việc để mọi người biết đến thông điệp

và kế hoạch kinh doanh của mình.

Con cái chúng ta biết gì về lĩnh vực quan hệ khách hàng?

Tháng 6 năm 2014, hai đứa con của tôi, Noam (khi đó 5 tuổi rưỡi) và Yoav (khi đó 3 tuổi) đang chơi với bạn ở nhà. Chúng chơi trò "bồi bàn và khách hàng". Noam là khách hàng, Yoav là bồi bàn, người bạn nhỏ của chúng là chủ nhà hàng (tọa lạc ngay trong phòng của chúng). Khách hàng Noam đứng ở cửa phòng, còn bồi bàn Yoav ngồi nhìn. Rồi ông chủ (người bạn nhỏ) nói với Yoav bằng một giọng có vẻ rất nghiêm nghị:

"Hãy đến và mời khách hàng vào! Đừng ngồi đợi khách hàng tự vào. Cậu phải đến mời chứ!"

Tôi tình cờ thấy cảnh đó và cảm thấy hơi buồn cười. Tuy vậy, tôi cũng rất ngạc nhiên khi thấy anh bạn nhỏ đó có những kỹ năng cơ bản tuyệt vời và thể hiện ra thật thông minh:

Nắm quyền chủ động.

Thúc đẩy người khác hành động.

Bắt đầu và dẫn dắt câu chuyện.

Đừng chờ tới khi khách hàng tự bước vào cửa, vì một số người sẽ chần chừ rồi bỏ đi luôn. Hãy mời khách hàng vào! Chuyện đó mới đơn giản với bọn trẻ làm sao, nhưng lại quá phức tạp với người lớn! Vào một lúc nào đó trong đời, khi có tuổi, dường như chúng ta lại phức tạp hóa một chuyện vốn rất giản đơn.

"Tôi không muốn làm phiền khách", "Tôi không muốn nài nỉ"...

Vô lý hết sức! Bí quyết để thuyết phục người khác là hãy nắm quyền chủ động.

Bạn phải là động lực dẫn dắt quá trình, bạn phải thúc đẩy người khác, bạn phải bắt chuyện trước thay vì ngồi đợi người khác hay đợi khán giả của bạn phản hồi.

Tin "xấu" là bạn luôn phải nắm bắt tình hình và xu hướng mới nhất. Bạn phải tiếp thị, phải chủ động và luôn tự đổi mới bản thân. Tin tốt là có những công thức rõ ràng và các công cụ có thể giúp bạn làm được điều đó. Và nếu bạn làm đúng cách, liên tục và đủ lâu, bạn sẽ thành công trong mối quan hệ với khách hàng và

với những người khác.

Điều tốt nhất bạn có thể làm sau một buổi diễn thuyết tệ hại là gì?

Có một câu nói nổi tiếng trong giới diễn giả: "Bạn chỉ giỏi được như bài diễn thuyết cuối cùng của mình thôi". Khán giả sẽ luôn nhớ dáng vẻ của bạn vào lần diễn thuyết cuối cùng mà họ tham dự và dựa vào đó để đánh giá bạn, dù tốt hay xấu.

Ví dụ về trường hợp xấu: Bạn tổ chức một hội thảo bao gồm bốn kỳ, trong ba kỳ đầu tiên bạn đã thể hiện phong độ tốt nhất, và những người tham dự thật sự rất thích. Đến kỳ thứ tư, mọi chuyện lại không được tốt như trước. Thế nhưng ấn tượng về kỳ thứ tư và lần hội thảo cuối cùng lại là ấn tượng mà người tham dự sẽ ghi nhớ. Họ sẽ chỉ nhớ mỗi cái kỳ "tệ hại" đó. Đúng vậy, người ta có trí nhớ ngắn hạn. Khán giả là những người rất đòi hỏi, và đôi lúc họ cũng "không đáng tin" nữa.

Ví dụ về trường hợp tốt: Giả sử bạn đã có một màn diễn thuyết không được tốt lắm tại một địa điểm nào đó, và ngay sau đó, bạn lại diễn thuyết ở nơi khác. Đây là cơ hội để bạn bắt đầu lại và có một "trải nghiệm sửa sai" với khán giả mới.

Nhân tiện, trong trường hợp bạn thắc mắc, cứ mỗi vài buổi diễn thuyết thì diễn giả sẽ có một buổi không như ý. Mọi diễn giả đều gặp chuyện đó. Lý do có thể mang tính khách quan, như khán giả không thích thú với chủ đề đang được trình bày hoặc họ vừa gặp chuyện không vui trước đó. Lý do cũng có thể mang tính chủ quan, ví dụ như bạn bị mệt mỏi, kiệt sức, có một cuộc nói chuyện điện thoại khiến bạn phiền lòng ngay trước buổi diễn thuyết...

Sự khác biệt giữa một diễn giả xuất sắc và một diễn giả hạng xoàng được thể hiện qua hai điều.

Thứ nhất: **Tần suất những buổi diễn thuyết không như ý xảy ra.**

Đối với các diễn giả xuất sắc, khoảng 5% số buổi diễn thuyết sẽ không hay như những buổi khác. Đối với các diễn giả giỏi, tỷ lệ này vào khoảng 20%, và đối với các diễn giả hạng xoàng thì tỷ lệ này vào khoảng 50%.

Chúng ta đều là con người, và chúng ta đều sẽ có những ngày tồi tệ. Nhưng bạn cần giảm thiểu số ngày tồi tệ đó.

Thứ hai: **Điều bạn làm sau khi có một buổi diễn thuyết không tốt.**

Theo kinh nghiệm của tôi, điều tốt nhất bạn có thể làm trong trường hợp này là tổ chức một buổi diễn thuyết khác càng sớm càng tốt. Đôi lúc nó đã được lên lịch sẵn (có ngày tôi diễn thuyết ba lần trước những khán giả khác nhau), và những lần khác thì bạn cần tự sắp xếp. Điều quan trọng là bạn cần có một "trải nghiệm sửa sai" càng sớm càng tốt, để bạn có thể tập trung trở lại và không bị chìm đắm trong suy nghĩ tiêu cực về buổi diễn thuyết không tốt trước đó.

Tại sao con trai út của tôi lại thuyết phục giỏi hơn nhiều so với anh nó?

Như đã nói, tôi có hai đứa con trai, Noam là đứa lớn và Yoav là đứa nhỏ. Chúng đều rất dễ thương, vui tính, tràn đầy năng lượng cùng một chút láu cá (tất nhiên là tôi đánh giá hoàn toàn khách quan đấy). Nhưng tôi có để ý tới một hiện tượng thú vị: đứa út (Yoav) có tài thuyết phục hơn nhiều so với đứa lớn (Noam)!

Yoav giỏi "dẫn dắt" mọi người xung quanh hơn. Thằng bé làm gì cũng trôi chảy hơn, biết cách nhận biết tình huống và dễ dàng hòa hợp với mọi người. Tôi tự hỏi tại sao lại như vậy? Tại sao con út tôi lại dễ thuyết phục người khác hơn, và làm thế nào nó biết cách vận dụng kỹ năng giao tiếp cá nhân giỏi hơn?

Sau khi suy nghĩ rất nhiều về vấn đề này, câu trả lời của tôi là: vì Yoav phải làm thế! Đứa con út này của tôi lớn lên trong hoàn cảnh rất khác với anh trai Noam của nó. Là đứa con đầu lòng, Noam không cần làm gì đặc biệt thì cũng được mọi người quan tâm chú ý. Nhưng cũng chính vì Noam đã thu hút hết mọi sự chú ý nên Yoav, đứa con thứ hai, phải nỗ lực và cố gắng trở nên nổi bật, nếu không thì thằng bé sẽ không được chú ý nhiều như vậy. Vì vậy Yoav phải thích ứng và học cách "sống sót" trong một môi trường mà theo quan điểm của thằng bé là đầy thách thức.

Con trai lớn Noam của tôi vẫn đang ở trong "vùng thoải mái" của bản thân và cần phải "thức tỉnh". Thằng bé vẫn chưa nhận ra tình hình đã thay đổi và bản thân mình cần phải điều chỉnh để thích ứng.

Tóm lại, bí quyết thành công của Yoav là sự khao khát. Thằng bé cần phải nỗ lực để có được điều mình mong muốn.

Trong cuộc đời cũng vậy, để thành công, cả trong công việc lẫn cuộc sống cá nhân, bạn cần phải "thật sự muốn thành công", bạn phải nỗ lực, bạn phải "có khát vọng", và bạn phải hiểu rằng chẳng ai cho bạn điều gì nếu bạn không muốn giành lấy nó và nỗ lực vì nó.

Bạn không cần phải làm việc ở một nơi khắc nghiệt, trong tình trạng tài chính kiệt quệ hay một môi trường đầy thách thức và không được hỗ trợ. Bạn có thể tạo ra sự khao khát đó từ bên trong – một niềm đam mê nội tại khiến bạn muốn "san bằng cả thế giới" và đặt chân lên nấc thang kế tiếp.

Và điều này đúng với mọi lứa tuổi.

Thực tế, người trưởng thành cũng trải qua một quá trình tương tự quá trình mà những đứa con của tôi đã trải qua. Vì nếu bị sa thải, nghỉ hưu hoặc bị buộc phải nghỉ hưu ở tuổi 40, 50 trở lên, có thể bạn sẽ chợt nhận ra "ngoài này thật lạnh lẽo" và bạn đang tham gia "Giải vô địch thế giới bộ môn gửi hồ sơ xin việc", chỉ có điều là bạn đang ở bên thất thế (bên *gửi hồ sơ xin việc*).

Vậy bạn phải làm gì?

Bạn có thể buồn, có thể nổi cáu và kéo gia đình, con cái cùng thắt lưng buộc bụng với mình. Nhưng nếu khao khát thành công, bạn có thể chịu trách nhiệm cho số mệnh của mình, và kể cả khi lâm vào tình cảnh bất lợi, bạn cũng có thể biến nó thành lợi thế. Hãy lấy vấn đề tuổi tác làm ví dụ. Với tư cách là người chuẩn bị cho khách hàng tham gia phỏng vấn tuyển dụng và dự thầu trong các dự án công, tôi rất ngạc nhiên khi thấy người ta cứ đánh mất hy vọng vì tuổi tác, bất kể họ đang ở độ tuổi nào.

Một thanh niên mới ra trường nói với tôi: "Tại sao họ phải thuê tôi? Tôi mới ra trường và không hề có kinh nghiệm chuyên môn. Người ta lúc nào cũng thích thuê người có kinh nghiệm hơn". Một người đàn ông khác vừa bước qua tuổi 45 nói với tôi: "Tại sao họ phải thuê tôi? Tôi 'già' mất rồi và mức lương tôi đòi hỏi hẳn là cũng quá cao đối với họ. Thị trường thường chuộng người mới ra trường hơn".

Vậy đó, mọi vấn đề đều đến từ tư duy của bạn: bạn luôn cần nghĩ tích cực và không ngừng thuyết phục bản thân rằng bạn có thể thành công. Nếu bạn nghĩ tuổi tác là điều bất lợi, vậy hãy biến nó thành điều có lợi.

Mặc dù những thanh niên mới ra trường đúng là thiếu kinh

nghiệm, nhưng (phần lớn) họ lại rất dễ cập nhật những thứ mới, họ vừa mới học được những thông tin mới nhất trong chuyên ngành của mình, họ đang "thèm khát" thành công và kinh nghiệm, và họ vẫn chưa bị "tàn phá" bởi chỗ làm cũ. Đó là những gì họ cần dùng để tự tiếp thị mình.

Người lớn tuổi hơn thật sự sẽ gây "tốn kém" hơn nhưng lại giàu kinh nghiệm. Họ đã có thời gian phạm sai lầm và đã sửa sai. Con của họ đã trưởng thành nên họ không cần thường xuyên nghỉ làm để đến dự các buổi lễ ở nhà trẻ và trường học. Họ sẽ trân trọng cơ hội nhận được và sẽ không bỏ việc ngay chỉ vì nơi nào khác trả thêm cho họ vài đô-la.

Nếu bạn khao khát thành công, thể hiện thái độ đúng đắn và kiên nhẫn, cùng với một thông điệp thích hợp, thì chẳng có lý do gì bạn lại không thành công.

Các nhà tuyển dụng ngày nay sẽ làm gì đầu tiên khi quyết định thuê bạn?

Đầu năm 2013 tôi tham dự một hội nghị ở California, và một đêm nọ tôi có hẹn gặp một người bạn sống ở thung lũng Silicon. Vào thời điểm đó anh đang tìm việc làm. Vốn dĩ đã luôn dõi theo những tin tức về tôi, cũng như những thông tin mà tôi xuất bản, khi bắt đầu cuộc trò chuyện anh liền đề nghị tôi giải thích chi tiết hơn cách thức hoạt động của "ngành công nghiệp chuyên gia" mà tôi đang làm việc.

Tôi đã giải thích thật ngắn gọn (nếu muốn được giải thích cặn kẽ, bạn sẽ "phải" tham dự các buổi hội nghị và hội thảo của tôi) với anh ấy rằng đó là những người quảng bá và tiếp thị bản thân họ trong một lĩnh vực chuyên môn cụ thể, một lĩnh vực họ cực giỏi và tương đối có lợi thế so với phần lớn những người còn lại. Tôi còn nói thêm, để thành công trong một lĩnh vực thì sẽ tốt hơn nếu chuyên môn của anh độc đáo và thuộc về lĩnh vực mà chúng ta gọi là "các kỹ năng sống".

Nói cách khác, đó là những lĩnh vực rất quan trọng đối với loài người chúng ta, chẳng hạn như thành công trong kinh doanh, gây dựng nền tài chính thịnh vượng cho đời sống của mình, tìm kiếm tình yêu, phát triển những mối quan hệ cá nhân tốt đẹp, sống khỏe mạnh và bình yên, nâng cấp mối quan hệ lãng mạn, rèn luyện thân thể... Và điểm chung của tất cả những thứ đó là chúng không được dạy trong bất kỳ thể chế giáo dục "chính thống" nào –

không dạy ở nhà trẻ, không dạy ở trường phổ thông, và trường đại học cũng không nốt. Đây chính là nơi mà "ngành công nghiệp chuyên gia" lấp đầy khoảng trống, bởi nó dạy những thứ cần thiết đó dưới hình thức "học thêm".

Người bạn ấy lắng nghe lời giải thích của tôi, và đây là lần đầu tiên anh nghe những điều như vậy.

Sau đó tôi hỏi thăm chuyện tìm việc làm của anh tiến triển đến đâu (hồ sơ xin việc và kinh nghiệm của anh ấy rất ấn tượng, nhất là với một người dưới 40 tuổi). Tôi đã chờ đợi nghe câu chuyện và chi tiết về các cuộc phỏng vấn, điện thoại, email... nhưng thay vào đó tôi lại bị sốc khi nghe anh ấy nói:

"*Tôi đã xuất bản vài bài báo, blog cũng đã sẵn sàng và website cũng đã hoàn tất.*"

Tôi vô cùng ngạc nhiên và hỏi lại: *"Sao chứ? Tại sao một người làm công ăn lương, đã ở cấp bậc cao vậy rồi, lại cần lập blog với website?".*

Bạn tôi giải thích, trong thị trường lao động cạnh tranh khốc liệt như ngày nay, mọi vị trí đều có rất nhiều người đăng ký, bạn phải làm nhiều hơn là chỉ đơn giản gửi đi một hồ sơ xin việc rồi ngồi hy vọng mọi sự sẽ tốt đẹp. Anh ấy bảo bạn cần phải xác định lĩnh vực chuyên môn của mình để tạo nên một loại "thẻ chuyên môn" có thể dùng để nhận diện bạn và hoạt động của bạn trong lĩnh vực đó cho đến thời điểm hiện tại, cần làm bản thân trở nên nổi bật trong lĩnh vực đó, và...

Bạn cần thiết lập một trang blog và một website chia sẻ thông tin trong lĩnh vực chuyên môn của mình.

Bạn cần viết các bài báo và bài viết nói về tình hình thị trường trong lĩnh vực chuyên môn của mình và đăng chúng trên các tờ báo và tạp chí có tỷ lệ người đọc cao, cũng như trên các website chuyên ngành.

Bạn cũng cần phản hồi cho những bài do người khác viết và đưa ra ý kiến chuyên môn của mình, vân vân.

Chỉ khi đó thì bạn mới bắt đầu trở thành một "người dẫn dắt luồng tư tưởng" trong nghề của mình. Cho nên, thay cho (hoặc đính kèm) một hồ sơ xin việc, bạn hãy gửi các đường link website, blog và những bài viết đã công bố của bạn cho những ông chủ tiềm năng.

Ở thung lũng Silicon, điều đầu tiên người sử dụng lao động làm sau khi nhận hồ sơ xin việc của bạn là kiểm tra sự hiện diện của bạn trên mạng, để hiểu được trình độ chuyên môn của bạn từ những tài liệu bạn đã công bố. Chỉ khi những thông tin đó khiến họ hài lòng và gợi lên sự thích thú, tò mò, họ mới mời bạn đến phỏng vấn.

"Anh vừa mới mô tả chính xác những gì chúng tôi làm trong 'nền công nghiệp chuyên gia' đấy!" Tôi nói với anh ấy. *"Theo như mọi thứ anh vừa nói với tôi thì anh thật sự đang thực hiện đầy đủ hết rồi!"*

Tôi tự nghĩ, thật ngạc nhiên làm sao khi "ngành công nghiệp chuyên gia" cũng chạm tới thị trường của những người làm công ăn lương và người tìm việc. Và cũng thật ngạc nhiên khi tất cả những người không tạo cho bản thân họ một "lĩnh vực chuyên môn", một "sự khác biệt", một "thương hiệu", một "bản sắc thật", những người chỉ tiếp tục gửi đi những bộ hồ sơ xin việc qua email vẫn đang sống ở thế kỷ 20 và chẳng có nhiều cơ hội để tìm kiếm cơ hội việc làm trong thị trường đầy tranh đua như hiện nay.

Tại sao Chánh văn phòng của Lực lượng Phòng vệ Israel cấm thuyết trình khi điều tra nghiên cứu và ra chỉ thị?

Năm 2005, Chánh văn phòng của Lực lượng Phòng vệ Israel gửi một yêu cầu tới toàn bộ hệ thống điều khiển quân đội rằng việc sử dụng PowerPoint để thuyết trình sẽ bị cấm trong các buổi họp điều tra và các cuộc họp chỉ dẫn chiến thuật, trừ một số trường hợp nhất định.

Tại sao ông ấy lại đưa ra chỉ thị này?

Bởi vì một thói quen đã hình thành trong quân đội Israel (điều mà ông cho là không thể chấp nhận được, và tôi cũng nghĩ thế) là những người lính và chỉ huy sẽ chuẩn bị thật kỹ lưỡng bài thuyết trình bằng PowerPoint với nhiều "hiệu ứng" (màu sắc, chớp nháy, hình ảnh, chạy ký tự) đến mức những nội dung quan trọng cốt lõi lại bị lu mờ bởi những thứ vô ích.

Mục đích của cuộc họp chỉ dẫn là gì? Đó là người nghe có thể tiếp thu được thông điệp mà bạn truyền tải cho họ để thực hiện chính xác và hiệu quả.

Mục đích của cuộc họp điều tra là gì? Đó là người ta sẽ học hỏi và tiếp thu các bài học và kết luận, lưu giữ cho tương lai những gì cần thiết và hiệu quả để cải thiện những gì chưa hiệu quả trong quá

khứ.

Đó mới là điểm quan trọng, là thứ cần thiết. Nhưng khi bạn quá chú trọng vào hình thức của bài thuyết trình trên Powerpoint, cả khi chuẩn bị hay khi trình bày trong buổi họp, thì "hậu cảnh" lại trở thành chính yếu và che mờ thông điệp.

Đó cũng chính là điều lúc nào tôi cũng muốn truyền đạt cho khách hàng của mình: diễn giả phải là trung tâm của sự chú ý, chứ không phải phần trình bày!

Khi mọi người bận đọc nội dung trình chiếu của bạn, với những hiệu ứng "chớp nháy" và các hình ảnh phô trương, họ sẽ khó hiểu và khó tiếp thu thông điệp của bạn. Hơn thế nữa, nó cũng làm mất luôn hình ảnh chuyên nghiệp của người truyền tải thông điệp, vì người đó bị khán giả nhìn nhận là thiếu chuyên nghiệp, thiếu kết nối với thông điệp và kém hấp dẫn. Đó là lý do tại sao một bài thuyết trình cần phải có thông điệp chính, và tại sao bạn cần phải là tâm điểm của buổi thuyết trình của mình.

5

Làm thế nào để tạo ra quanh bạn một cộng đồng ngày càng lớn mạnh và khiến họ mua sản phẩm từ bạn thay vì từ đối thủ của bạn?

Làm thế nào để khiến thị trường mua hàng từ bạn chứ không mua từ đối thủ của bạn?

Hãy lấy một sản phẩm đơn giản làm ví dụ. Giả sử bạn đang bán màn hình tivi plasma. Bạn có một cửa hàng thiết bị điện tử, và ở cùng con đường đó có một số cửa hàng thiết bị điện tử khác cũng bán màn hình plasma. Tôi là một khách hàng, và tôi đi vào cửa hàng của bạn. Một trong những nhân viên bán hàng tiếp cận tôi và cố gắng chào bán chiếc tivi mà có vẻ tôi đang tìm kiếm:

"Hãy để tôi giới thiệu về độ phân giải cao của màn hình này. Hãy xem hình ảnh của nó sắc nét thế nào. Nó có độ phân giải 1080p, công nghệ màn hình TFT..." (Tôi ví dụ thế thôi).

Tôi chỉ là một khách hàng, không phải là một chuyên gia trong lĩnh vực màn hình tivi, tôi không thật sự hiểu màn hình 1080p là gì, TFT là cái gì, và sự thật là tôi không nghĩ những thông tin mà người bán hàng đang nói với tôi là hữu dụng.

Khi khách hàng không hiểu được lợi thế chuyên môn của bạn là gì, và họ phải quyết định mua hàng từ bạn hay từ đối thủ của bạn, thì họ sẽ cân nhắc điều gì? Tất nhiên là giá cả. Tôi, một khách hàng, sẽ tự nhủ: *"Mình thật sự chẳng hiểu nổi tại sao cái tivi này lại*

tốt hơn cái ở tiệm bên cạnh, nhưng giá cả thì chắc chắn mình hiểu. Cái này giá 300 đô-la, nhưng cửa hàng bên cạnh chỉ bán 200 đô-la, nên tốt hơn là sang bên kia mà mua".

Khi khách hàng không hiểu giá trị của bạn, nghĩa là bạn đang trong "chợ giá", nơi mà điều duy nhất được quan tâm là ai bán rẻ hơn. Trong "chợ giá" này, suy cho cùng thì mọi người đều thua thiệt – rõ ràng là bạn hay đối thủ của bạn cũng đều thua thiệt, nhưng tôi phải nói rằng cả người tiêu dùng cũng thua thiệt, vì chắc chắn một số "người chơi" trong thị trường ấy sẽ sụp đổ và chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho khách hàng sẽ đi xuống.

Lại xét một trường hợp khác.

Một ngày đẹp trời, vẫn là ông chủ cửa hàng màn hình tivi plasma, bạn viết một chỉ dẫn miễn phí có tựa là *"10 bí quyết để chọn màn hình tivi plasma cho phòng khách nhà bạn"*. Bạn in ra hàng chục hay có thể là hàng trăm bản rồi tự tay phát cho tất cả những người đi ngang cửa tiệm. Ngoài ra, bạn đăng hướng dẫn này trên fanpage Facebook của cửa hàng, email gửi hướng dẫn cho khách hàng, v.v.

Và đây mới là phần thú vị: giờ thì chuyện gì xảy ra?

Đầu tiên, bạn đã khiến bản thân trở nên khác biệt với các cửa hàng khác. Tại sao? Giờ đây bạn đã được nhìn nhận như một "chuyên gia", vì bạn viết một chỉ dẫn chuyên nghiệp và làm vài thứ mà đối thủ của bạn đã bỏ qua. Theo kinh nghiệm của tôi và của những người khác, uy tín của bạn sẽ tăng nhanh một cách đáng ngạc nhiên ngay khi bạn tung ra "những sản phẩm thông tin" một cách chuyên nghiệp.

Thứ hai, bạn đã đẩy mạnh "mức độ lan truyền[1]" (truyền miệng) của mình, vì khách hàng của bạn sẽ chuyển phần hướng dẫn tới những người xung quanh họ – điều này thật dễ dàng với công nghệ hiện đại như ngày nay, họ có thể chia sẻ trên Facebook, hoặc chuyển tiếp bằng email cho một người bạn mà họ biết đang tìm mua tivi...

[1] Viral marketing mô tả chiến thuật khuyến khích lan truyền nội dung marketing đến những người khác. Thông điệp truyền tải có thể là một video clip, truyện vui, flash game, e-book, phần mềm, hình ảnh hay đơn giản chỉ là chữ viết.

Thứ ba, bạn thúc đẩy mọi người tới cửa hàng của bạn. Bởi vì, trên

mỗi trang hướng dẫn của bạn, và dĩ nhiên ở cả tờ bìa và trang cuối, bạn đã in địa chỉ cửa hàng, email và số điện thoại để mọi người biết nơi đến sau khi đọc xong hướng dẫn.

Và thứ tư, đây là điều thật sự quan trọng, bạn đang "dạy" thị trường của mình.

Bởi vì, nếu lợi thế của bạn là màn hình tivi plasma có độ phân giải cao thì bí quyết đầu tiên mà bạn sẽ chia sẻ trong "*10 bí quyết để chọn màn hình tivi plasma cho phòng khách nhà bạn*" là gì? Dĩ nhiên sẽ là "Chọn màn hình plasma dựa trên độ phân giải". Bạn sẽ cần thêm vào đó một số mẹo và một số phân đoạn nói rõ thế nào là độ phân giải cao, thế nào là không, và người ta nên nhìn vào bộ phận nào của màn hình để biết liệu hình ảnh có rõ nét hay không.

Giờ thì, khi bước vào cửa hàng của bạn sau khi đọc hướng dẫn, khách hàng đã là người có kiến thức. Họ biết cần nhìn phần nào trên màn hình, họ hiểu rõ hơn những giải thích chuyên môn của nhân viên bán hàng, và họ sẽ đánh giá đúng sự thật rằng tivi bạn đang bán thật sự có độ phân giải cao.

Những khách hàng thật sự hiểu giá trị họ sắp có được từ sản phẩm của bạn sẽ mua từ bạn chứ không phải từ đối thủ của bạn!

Hơn thế nữa, họ cũng sẽ tự nguyện trả cho bạn nhiều hơn kể cả khi đối thủ của bạn chào giá thấp hơn. Nói cách khác, tờ hướng dẫn đã giúp bạn đặt mình vào "chợ giá trị" thay vì "chợ giá". Ngoài ra, khách hàng này cũng sẽ đóng vai trò như "các đại sứ" trung thành cho cửa tiệm của bạn vì họ sẽ nhớ bạn rõ hơn nhờ vào tờ hướng dẫn, và bởi vì họ đánh giá cao việc bạn đã giải quyết vấn đề bằng cách chỉ cho họ biết mọi thứ diễn ra thế nào.

Tôi chắc chắn bạn sẽ đồng ý với tôi rằng nếu tôi đến một hội nghị của những chủ tiệm thiết bị điện tử (và thật ra tôi có làm vậy trong một khoảng thời gian trước đây, vì tôi cũng có làm việc với những chuỗi cửa hàng điện tử hàng đầu) và nếu tôi giải thích cho họ những gì tôi vừa giải thích cho bạn, tôi có thể sẽ nghe nhiều phản ứng kiểu như:

"Ở cửa hàng chúng tôi lại khác. Khách hàng bước vào, được giải thích và chọn mua hay không mua."

"Khách hàng của chúng tôi lại khác. Trong thị trường của chúng tôi, mọi thứ dựa vào giá cả."

"Những thứ bạn nói có thể đúng ở chỗ khác, nhưng không phải với

chúng tôi."

Nhưng, tất cả những lý lẽ này đơn giản là không đúng!

"Giáo dục thị trường" hiện đang là một trong những xu hướng dẫn đầu trong lĩnh vực marketing, và nó là một khía cạnh đáng chú ý trong tất cả các ngành công nghiệp, tất cả lĩnh vực và thị trường trong thời đại ngày nay.

Vậy bạn đang ở đâu?

Bạn có muốn ở trong "chợ giá trị" và tận hưởng sự công nhận về chuyên môn cùng với giá cả cao, hay trong một "chợ giá" và tranh đua xem ai đưa giá thấp hơn?

Lý do số 1 khiến khách hàng bỏ bạn là gì?

Điều gì khiến khách hàng rời bỏ ta, mặc dù họ hài lòng với dịch vụ hoặc sản phẩm của ta?

Điều gì khiến công ty thu nhỏ quy mô nhân sự, giữ lại những người này và cắt giảm vài người khác, mặc dù họ không có gì đáng chê trách?

Và điều gì khiến những người trót thấu chi một khoản lớn trong tài khoản ngân hàng quyết định sẽ hủy thẻ tập gym hoặc ngưng một hoạt động ngoại khóa của con cái, nhưng sẽ không nghĩ ngợi gì đến chuyện bỏ điện thoại hoặc truyền hình cáp?

Câu trả lời phụ thuộc vào mức độ cần thiết của dịch vụ hoặc sản phẩm mà họ cảm nhận được. Sản phẩm và dịch vụ được phân chia theo kiểu khái quát chung, bao gồm hai loại: "phải có" và "nên có".

Nói cách khác, một "sản phẩm/dịch vụ mà tôi phải dùng" – là tuyệt đối phải có – trong khi một "sản phẩm/dịch vụ nên dùng" thì không thật sự cần thiết với tôi.

Tất nhiên, đây không phải là sự phân nhóm cố định. Mỗi người chúng ta đều có những sản phẩm và dịch vụ mà ta cho là thiết yếu và nên có. Mặt khác, có những sản phẩm, dịch vụ chúng ta rất vui lòng nếu có được, nhưng không đủ thời gian, tiền bạc, sự nhàn rỗi hoặc năng lượng cho chúng, hoặc chúng ta sẽ phải từ bỏ vài thứ thiết yếu mới sở hữu được chúng; vậy đây là những thứ mà dù có nhận ra là cần thiết thì chúng ta cũng phải chịu "nhịn" thôi. Những sản phẩm và dịch vụ này rất khác nhau với những người

khác nhau.

Cũng có khi, thứ chúng ta định nghĩa như một thứ "phải có" đôi khi lại không thật sự "cần thiết".

Làm sao tôi biết những thứ này? Bởi vì các nghiên cứu chỉ ra hầu hết chi phí sinh hoạt hằng ngày của chúng ta hiện nay được tiêu cho các sản phẩm và dịch vụ không hề tồn tại vào 20 năm trước!

Hãy nghĩ thế này: cách đây chỉ 20 - 25 năm, chẳng có Internet, không có smartphone, không có tivi plasma, và hầu hết những thực phẩm, phương tiện, nhãn hiệu đồ đạc ngày nay vẫn chưa được phát minh ra. Và, bạn tin hay không cũng được, chúng ta đã sống rất tốt mà không có chúng! (Hoặc ít nhất đó là những gì tôi nhớ được, dù sao thì cũng chỉ mới hơn 20 năm thôi mà...)

Vậy con người thời nay nghĩ rằng smartphone hay Facebook là những thứ "phải có", và không thể tưởng tượng đến việc xa rời điện thoại hay ngắt kết nối Internet kể cả khi họ đang thấu chi trầm trọng không phải vì họ không thể sống mà không có chúng (mặc dù tôi biết một số người sẽ chất vấn tôi về kết luận này), mà bởi vì họ đã quen sử dụng chúng, đã "phụ thuộc" vào chúng, hiểu được lợi ích mà chúng mang đến cho họ, và vì một số người đã, đang được tiếp thị về chúng bằng một phương pháp cực kỳ hiệu quả!

Thế nên, nếu khách hàng bảo với bạn họ không có tiền để mua hoặc tiếp tục mua hàng của bạn, nếu một công ty nói với bạn rằng họ không có đủ ngân sách để hoạt động hoặc tiếp tục thuê bạn, thì điều này không đúng! Họ có tiền! Và lúc nào cũng tiêu tiền! Nhưng họ chi chúng cho những khoản có vẻ quan trọng đối với họ và với những nhân viên theo họ là có vẻ cần thiết hơn. Còn bạn? Bạn chỉ đơn giản là cái tên trong hạng mục "nên có", không phải trong hạng mục "phải có".

Giải pháp là gì?

Hãy chuyển sản phẩm hoặc dịch vụ (hoặc chính bạn) vào danh mục những thứ "phải có" (tuyệt đối cần thiết) với khách hàng của bạn! Hãy cố gắng làm tốt hơn việc giảng giải những gì bạn đang làm hoặc đang bán. Hãy nói chuyện với khách hàng về "lợi ích".

Hãy giải thích về "cái giá của sai lầm" nếu họ không làm việc với bạn và để khách hàng hiểu nếu không có bạn, họ sẽ lâm vào tình cảnh tồi tệ hơn, ở cấp độ cá nhân, nghề nghiệp hay công việc kinh doanh (tùy vào sản phẩm và dịch vụ bạn đang chào bán).

Tại sao người ta cứ lặp đi lặp lại một hành động hết lần này đến lần khác?

Đã bao giờ bạn đọc một quyển sách nhiều hơn một lần chưa? Hẳn là có. Hơn thế, trong suốt cuộc đời bạn, hẳn là sẽ có nhiều hơn một quyển sách mà bạn đọc nhiều hơn một lần. Thực tế, nếu bạn thật sự thích một quyển sách, bạn có thể đọc nó nhiều lần. Cũng giống như thể loại phim bạn thích – kịch tính, lãng mạn, hành động – bạn hẳn là có thể xem hàng chục lần trong đời.

Câu hỏi ở đây là: tại sao lại thế?

Cuốn sách được đọc bao nhiêu lần thì vẫn chỉ là cuốn sách bạn đã đọc, với chữ nghĩa không hề thay đổi. Bộ phim ấy được xem bao nhiêu lần vẫn chỉ là bộ phim mà bạn đã xem. Vậy tại sao chúng ta xem một bộ phim hết lần này đến lần khác, thậm chí còn bỏ thời gian đi mua vé xem phim (nhiều người làm thế đấy!).

Câu trả lời là: cuốn sách hay bộ phim không thay đổi gì. Bạn mới là người thay đổi. Mỗi lần trải nghiệm điều gì đó thêm lần nữa, bạn trải nghiệm nó theo những cách hoàn toàn khác nhau.

Có hai lý do cho điều này:

Thứ nhất là bạn đã biết một ít thông tin, vậy bạn sẽ "cởi mở" hơn để đón nhận thông tin mới, tùy thuộc vào việc bạn tiếp thu điều gì ở lần đầu.

Thứ hai, bạn tiếp cận trải nghiệm ở một mức độ nhận thức, trưởng thành và trí tuệ hoàn toàn khác biệt so với lần trước (đặc biệt là nếu vài tháng hoặc vài năm sau bạn mới trải nghiệm lại).

Tôi chú ý đến một hiện tượng tương tự trong các buổi hội thảo gần đây của mình. Trong mỗi hội thảo của tôi, có ít nhất vài chục người đã tham dự một hội thảo cùng chủ đề trước đó, nhưng họ đã trở lại và đã trả tiền vé thêm một lần nữa. Khi tôi hỏi vài người trong số đó tại sao họ lại tham gia hội thảo lần thứ hai hoặc thứ ba, câu trả lời hầu như tương tự:

"Hôm nay là một trải nghiệm hoàn toàn khác."

"Tôi vẫn có thể cười với cùng một câu đùa, mặc dù tôi gần như đã thuộc chúng nằm lòng."

"Lần đầu tiên tôi nghe được rất nhiều điều anh nói, mặc dù lần trước

anh đã nói rồi."

"Chỉ đến giờ tôi mới thật sự hiểu ý của anh là gì."

"Lần này tôi không chỉ chú ý đến những gì anh nói, mà tôi còn chú ý đến cách anh nói đến chúng."

Kết luận:

Nếu bạn trải nghiệm những gì khiến bạn yêu thích, thì không có lý do gì bạn chỉ làm điều đó một lần.

Hãy lặp đi lặp lại điều đó để có thể trau dồi các kỹ năng nghề nghiệp của mình, để bạn có thể thưởng thức nó một lần nữa và để bạn có thể trải nghiệm nó theo một cách hoàn toàn khác.

Bill Clinton đã đắc cử Tổng thống Mỹ như thế nào?

Có một điều đặc biệt về Bill Clinton, cựu Tổng thống Mỹ. Câu chuyện của ông bắt đầu từ những năm 1960. Khi còn là một học sinh trung học 16 tuổi, ông đã đến thăm Nhà Trắng, gặp Tổng thống Mỹ lúc đó là John Fitzgerald Kennedy, và ngay lúc đó ông đã quyết định sau này mình muốn làm Tổng thống Mỹ.

Và trong những thập kỷ tiếp theo, ông đã soạn ra một thẻ ghi nhớ về mỗi người mà ông gặp, như một phần của cuộc đời nói chung cũng như cuộc đời chính trị của ông nói riêng. Trên thẻ ghi nhớ này, ông sẽ viết về người đó, tên của vợ anh ta, nghề nghiệp và quê quán của anh ta... Bằng cách này, những chiếc hộp gỗ chứa các thẻ ghi nhớ được sắp xếp theo thứ tự bảng chữ cái được tích lũy dần trên bàn làm việc của ông.

Đầu những năm 1990, khi chạy đua vào ghế tổng thống, ông đã làm theo một thói quen như thường lệ: trước mỗi cuộc họp cử tri, ông sẽ cùng với đội của mình xem lại các thẻ ghi nhớ để tìm hiểu về người mà ông sắp gặp. Sau đó, tại cuộc họp, trước mặt tất cả mọi người, ông sẽ nhìn một trong những người ủng hộ chính trị của mình và làm như tình cờ nói điều gì đó đại loại như *"Chào George! Ông khỏe không? Bà xã Suzie của ông thế nào rồi? Năm nay câu cá ra sao rồi?".*

Làm thế nào ông ấy biết tất cả những chi tiết này, mặc dù đã nhiều năm rồi Bill không gặp George? Vì tất cả những điều đó đã được viết trên thẻ ghi nhớ. Đó có vẻ là một thói quen hoàn toàn bình thường và đơn giản, nhưng ảnh hưởng của nó mỗi lần gặp

George, hay John, hay Mary hoặc Betty... thì thật đáng kinh ngạc.

Trên thực tế, những người này sẽ rất xúc động vì được Bill Clinton hỏi thăm riêng (tạo ra một kiểu trải nghiệm cảm xúc), và ngày hôm sau họ sẽ khoe với tất cả những người họ biết về cử chỉ của Clinton (marketing "lan truyền"), họ cũng sẽ làm thêm một điều nho nhỏ nữa – họ sẽ bỏ phiếu cho Clinton trong cuộc bầu cử sắp tới!

Và họ cũng sẽ vận động, bằng chính phí tổn của họ, để những người khác bỏ phiếu cho Clinton trong cuộc bầu cử đó!

Điều này được gọi là **khuyến khích mọi người hành động**.

Và Bill Clinton rất giỏi việc đó.

Tại sao chúng ta để cho phục vụ bàn tại nhà hàng chọn món cho mình?

Bạn có lẽ đã quen thuộc với tình huống sau:

Bạn đến một nhà hàng mà bạn chưa từng đến, bạn lấy thực đơn, lướt nhanh qua và hỏi nhân viên phục vụ: " *Anh có giới thiệu món gì không?*". Thỉnh thoảng chúng ta cho họ một định hướng chung như *"Anh có những món rau trộn nào?"* hoặc *"Tôi muốn một món thịt, món gì ngon ở đây nhỉ?"*. Nói chung, chúng ta để nhân viên phục vụ đưa ra một hoặc hai gợi ý cho mình, và thường thì chúng ta gần như luôn luôn đồng ý với những gì họ gợi ý.

Câu hỏi tất nhiên là: tại sao lại như vậy?

Tại sao chúng ta để cho người phục vụ, thường là những cô cậu sinh viên dễ thương của một trường đại học (hoặc trung học) và nhỏ tuổi hơn chúng ta rất nhiều, chọn món cho chúng ta?

Tại sao chúng ta đẩy trách nhiệm chọn những thứ chúng ta nạp vào cơ thể cho một người khác?

Tại sao chúng ta mong đợi một người nào đó sẽ quyết định hoạt động giải trí của chúng ta (trong bối cảnh này là bữa ăn) có thú vị hay không?

Và tại sao chúng ta để người nắm giữ lợi nhuận (nhân viên phục vụ đại diện cho nhà hàng) quyết định chúng ta sẽ phải trả bao nhiêu chi phí?

Quả là những câu hỏi thú vị, đúng không?

Và đây là câu trả lời:

Tại nhà hàng, từ góc độ của chúng ta thì nhân viên phục vụ là chuyên gia! Họ hẳn phải hiểu về thực đơn hơn chúng ta, vì họ nhìn thấy những người khác gọi món trong nhà hàng suốt cả ngày và ít nhiều biết được điều gì sẽ phù hợp với độ tuổi và địa vị của thực khách.

Chúng ta trông đợi gì từ những chuyên gia khi nhận lời tư vấn của họ, dù ở lĩnh vực nào?

Chúng ta trông đợi hai điều:

Trước tiên, chúng ta muốn biết quan điểm riêng của họ, cách họ đánh giá mọi thứ. Đối với nhân viên phục vụ, chúng ta muốn biết họ nghĩ gì về thực đơn và các món ăn khác nhau. Đương nhiên chúng ta có thể tự đọc và đưa ra ý kiến, nhưng biết ý kiến của chuyên gia là điều quan trọng.

Thứ hai, chúng ta muốn rút ngắn đường cong học tập. Chúng ta luôn muốn đưa ra quyết định nhanh nhất, đúng nhất, đáng giá nhất và thuận tiện nhất có thể (trong trường hợp này là chọn được món ngon nhất). Vì vậy, chúng ta có hai lựa chọn: Nghiên cứu kỹ toàn bộ thực đơn, dùng phương pháp "thử – sai", có thể gọi và thử một vài món ăn, sau đó quyết định mình thích món gì nhất. Nhưng cách này rất mất thời gian, tốn kém tiền bạc và lãng phí năng lượng; hoặc là, chúng ta chỉ cần hỏi chuyên gia, lắng nghe ý kiến chuyên môn của họ và sau đó gia tăng cơ hội đưa ra quyết định tốt nhất ngay lần đầu tiên (trong trường hợp này là chọn món ăn).

Kết luận:

Ngay cả khi bạn rất thông minh và có kinh nghiệm thì vẫn có một số lĩnh vực không thuộc phạm vi hiểu biết của bạn. Và trong những lĩnh vực bạn không có nhiều kiến thức, để tiết kiệm thời gian, tiền bạc và năng lượng, và để rút ngắn đường cong học tập của mình, bạn cần phải tìm đúng chuyên gia.

Tại sao cô dọn phòng khách sạn mỉm cười với tôi?

Tháng 5 năm 2013, tôi cùng một đồng nghiệp đến Mỹ để tham dự một chương trình tu nghiệp.

Sau khi nghỉ lại khách sạn nọ trong vài ngày, chúng tôi rời phòng, đến tiền sảnh để thanh toán rồi đi đến điểm dừng chân tiếp theo của chúng tôi.

Khi đi bộ dọc hành lang bên ngoài với mớ hành lý trên tay, chúng tôi thấy một cô dọn phòng đang lau dọn một căn phòng cùng tầng với chúng tôi. Cô mỉm cười với chúng tôi và nói:

"Hẹn gặp lại. Hãy tận hưởng chuyến đi của quý khách và cảm ơn quý khách đã ở tại khách sạn của chúng tôi!"

Chúng tôi cũng mỉm cười đáp lại, cảm ơn cô ấy và khen ngợi khách sạn. Trong vài giờ tiếp theo, hành động của cô ấy cứ hiện lên trong đầu tôi, tôi không thể ngừng nghĩ rằng: *"Dịch vụ của khách sạn đó mới tuyệt làm sao!".*

Đó là một khách sạn nằm trong một chuỗi khách sạn lớn, cô hầu phòng không liên hệ trực tiếp với chúng tôi, chúng tôi không tìm đến cô ấy để đưa ra bất cứ yêu cầu nào, chúng tôi chỉ tình cờ gặp cô thôi, thế mà cô vẫn mỉm cười, thăm hỏi chúng tôi và bày tỏ lòng biết ơn. Những gì cô ấy nói có thể chỉ là một câu đơn giản và không đáng kể, nhưng đây mới là điều rất quan trọng của câu nói:

Đầu tiên, cô ấy khiến chúng tôi rời khách sạn với nụ cười, có "trải nghiệm mua sắm" tuyệt vời hơn với tư cách khách hàng.

Thứ hai, cô ấy cho thấy ngay cả những nhân viên cấp thấp nhất trong hệ thống cũng "chịu trách nhiệm" chăm sóc khách hàng của khách sạn.

Và thứ ba, cô cũng tự trao sức mạnh cho mình! Bởi vì khoảnh khắc cô ấy mỉm cười với chúng tôi, chúng tôi mỉm cười lại với cô, nói chuyện với cô và – trên thực tế – chúng tôi chú ý đến cô!

Bây giờ hãy trung thực nhé. Bao nhiêu lần bạn đi ngang những người cung cấp dịch vụ cấp thấp ở bất cứ nơi đâu – một nhà hàng, rạp chiếu phim, địa điểm tổ chức sự kiện, sân bay – và xem họ như "người vô hình"?

Điều đó xảy ra với hầu hết chúng ta, và không phải chúng ta cố ý như vậy, mà đơn giản là chúng ta không "nhìn thấy" họ. Nhưng bằng cách nói chuyện với chúng tôi, cô hầu phòng đó đã khiến chúng tôi phải "nhìn thấy" cô ấy trước tiên!

Và điều đó còn tốt cho cô, bởi tầm quan trọng và giá trị của cô ấy được tăng lên – không chỉ trong mắt chúng tôi, mà chủ yếu là

trong mắt cô ấy!

Nói chung, mỗi lần đến Mỹ, tôi lại thấy ngạc nhiên một cách dễ chịu với mức độ phục vụ được thể hiện tại hầu hết các khách sạn trẻ, nhà hàng và tất cả những nhân viên làm việc tại sảnh. Chúng ta thường nghĩ rằng những nhân viên này chỉ cần làm công việc của họ một cách lặng lẽ và hiệu quả, chẳng cần dành quá nhiều quan tâm chú ý đến những việc khác; nhưng các doanh nghiệp ở Mỹ đặt dịch vụ lên trên tất cả mọi thứ khác, và tất cả các nhà cung cấp dịch vụ, ngay cả những người ở cấp thấp nhất – dù là bồi bàn, tiếp viên hàng không hay người mang hành lý – đều xem nghề của họ là nghề đáng tự hào.

Các nghiên cứu cho thấy, ở Mỹ, những người cung cấp dịch vụ cấp thấp vẫn đảm nhiệm công việc của họ trong nhiều năm chiếm tỷ lệ rất cao và coi đó là một nghề nghiệp chính thức. Ở châu Âu, đặc biệt là ở các nước như Ý và Tây Ban Nha, bạn có thể tìm thấy hiện tượng tương tự (ví dụ, hầu hết người phục vụ ở châu Âu hơn 40 tuổi). Khi bạn xem công việc của bạn là một nghề nghiệp chính thức, bạn sẽ đối với những gì mình làm bằng thái độ tôn trọng và bạn sẽ thấy mình là một phần của tổ chức về lâu dài.

Ngay cả khi bạn mới bắt đầu trên con đường đến thành công, hãy đối xử với mọi bước đi và vị trí mà bạn đang nắm giữ như thể đó là công việc quan trọng nhất vào thời điểm bấy giờ, hãy xem từng giai đoạn mà bạn trải qua trong cuộc đời đều là thiết yếu đối với thành công của bạn (ngay cả khi bạn sắp được cất nhắc lên vị trí cao hơn) và khiến cho tất cả những người mà bạn tiếp xúc, trong bất kỳ bối cảnh nào, đều cảm thấy vui vẻ và được truyền động lực. Hãy làm giống như cô phục vụ phòng, người mà ngay khi mỉm cười với tôi đã không chỉ nâng cao tinh thần của tôi mà còn của chính cô nữa.

6

Làm thế nào để quảng bá và bán hàng khác biệt và hiệu quả hơn đối thủ?

Tại sao đa số mọi người thất bại trong marketing trực tuyến?

Cần nói rõ ngay từ đầu là tôi chưa bao giờ đích thân thực hiện bất kỳ chiến dịch marketing trực tuyến nào cả. Tuy nhiên, tôi có hàng chục khách hàng riêng có kinh nghiệm với lĩnh vực marketing trực tuyến này, và tôi cũng có sự am hiểu về một vài trong số những tập đoàn lớn nhất thế giới có sử dụng marketing trực tuyến. Vậy nên, tôi đã có vài khám phá cực kỳ thú vị.

Hầu hết những người làm marketing trực tuyến không thật sự kiếm được nhiều tiền từ nó.

Vài người trong số họ thậm chí còn không xoay xở lấy lại được vốn đầu tư ban đầu của họ, vài người khác thì có những trải nghiệm thật sự tồi tệ với toàn bộ chuyện này.

Tôi luôn tự hỏi tại sao vậy, tại sao sản phẩm rất tốt và phương pháp marketing về cơ bản là không tồi, nhưng nhiều người khi thật sự tiến hành làm marketing trực tuyến lại không khai thác được đầy đủ tiềm lực kinh doanh của nó?

Theo ý kiến cá nhân của tôi, câu trả lời là vì họ không biết mình cần bán hàng cho ai và cũng không biết phải bán hàng như thế nào!

Một số người khi bắt đầu đặt chân vào lĩnh vực marketing trực tuyến cảm thấy thật sự phấn khích vì những ý tưởng, những viễn

cảnh tương lai với một kết quả đáng mong đợi, vì vậy họ thử mua một lô hàng nhỏ và bắt đầu việc kinh doanh của mình.

Nhưng rồi họ nhanh chóng nhận ra rằng họ không biết cần tiếp cận ai.

Bởi trên hành trình này, không ai giảng giải cho họ những điều cốt yếu, như là chiến lược marketing, phân khúc marketing, hay xác định rõ khách hàng mục tiêu để có thể truyền đi những thông điệp phù hợp với nhu cầu khách hàng...

Và khi đó họ sẽ làm gì? Họ sẽ tìm đến những người thân thuộc nhất xung quanh – gia đình, bạn bè, hàng xóm, đồng nghiệp, cả những ai ở cùng địa phương – chỉ vì đó là những đối tượng khách hàng có sẵn cho họ, thậm chí dù sản phẩm của họ không hợp với phần lớn những đối tượng này.

Và vấn đề quan trọng hơn hết thảy là họ không biết cách bán hàng.

Bởi vì chưa từng có ai dạy họ về "bán hàng mềm dẻo", chưa có ai kể họ nghe những câu chuyện điển hình, chưa có ai nói với họ về những thuật ngữ như "lợi ích khách hàng", họ cũng không được dạy về việc dùng sự hóm hỉnh, hài hước trong kinh doanh, cũng không ai cho họ những ví dụ cụ thể.

Khi tôi nói "bán hàng mềm dẻo", nghĩa là tôi đang đề cập đến quá trình marketing mà trong đó bạn không đặt mục tiêu bán được bất cứ thứ gì lên hàng đầu. Bạn chỉ đơn giản kể những câu chuyện về khách hàng, và chỉ sau khi làm vậy thì mới có triển vọng là họ sẽ mua sản phẩm hay sử dụng dịch vụ của bạn.

Và tôi khuyên bạn đừng thử dựng những câu chuyện tưởng tượng, hãy chỉ kể những câu chuyện có thật với mục tiêu là hỗ trợ cho bạn, sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn.

Đây không phải là một tình huống bán hàng "chính quy" để bạn thể hiện bản thân, trình bày sản phẩm và dịch vụ của mình một cách máy móc và nghiêm túc. Trong những tình huống như thế, khách hàng thường trở thành người trong tư thế "phòng thủ" và sẽ xem xét kỹ lưỡng từng lời bạn nói. Một tình huống bán hàng mềm dẻo là trong đó bạn xây dựng một cuộc đối thoại với khách hàng, nhẹ nhàng và tinh tế, để khách hàng biết được những lợi ích mà sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn có thể mang lại. Người ta thường thích mua sắm, nhưng họ lại không thích bị đặt vào thế bị động khi mua hàng, càng không thích bị ép mua một món đồ nào

đó. Vì vậy, hãy để thông điệp của bạn chỉ như vô tình lướt qua câu chuyện của bạn, khiến khách hàng của bạn cảm thấy chính họ mới là người ra quyết định mua món hàng hay sử dụng dịch vụ của bạn.

Bởi vì có rất nhiều người khởi nghiệp làm marketing trực tuyến nhưng không biết đến phương pháp này, nên họ chỉ đi theo bản năng của mình – và bản năng đó chính là bán hàng kiểu "lì lợm", với một kỹ thuật bán hàng có phần "quá khích", phiền nhiễu và mang tính đe dọa khách hàng. Và họ làm vậy không phải vì họ thích như vậy, mà đơn giản chỉ vì họ không biết cách nào khác để tiếp cận khách hàng.

Vậy là, bởi không biết đối tượng khách hàng là ai, cũng không biết cách bán hàng, họ sẽ thất bại đến hai lần. Thất bại đầu tiên là họ không bán được nhiều hàng hóa, thậm chí không bán được gì cả. Thất bại thứ hai là họ có thể hủy hoại mối giao hảo với những người thân thiết nhất của mình (gia đình, bè bạn và hàng xóm) trong lúc thúc đẩy một cách thái quá, buộc những người đó phải mua một sản phẩm mà họ không thật sự cần!

Giờ thì có lẽ bạn sắp nói, *"Nhưng một vài người marketing trực tuyến thành công và kiếm rất nhiều tiền từ việc đó!".*

Đúng vậy, có những người tiến hành marketing trực tuyến rất thành công, nhưng, cùng với việc tìm hiểu những người này, tôi xin được dẫn bạn đến với một bí mật:

Những người này, họ sẽ đồng thời thành công trên mọi lĩnh vực!

Bởi họ đã có được thứ dẫn họ đến thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào, đó là kỹ năng giao tiếp xuất sắc, khả năng kích động được người khác, khả năng thúc đẩy người khác hành động, và họ cũng đồng thời là một diễn giả tài ba với khả năng thuyết phục tài tình.

Kết luận:

Việc thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào (trong trường hợp chúng ta đang nói đến, chính là marketing trực tuyến) hoàn toàn không phụ thuộc vào những việc bạn làm cho lĩnh vực đó, mà phụ thuộc hoàn toàn vào kỹ năng sống và khả năng hùng biện của bạn. Thêm nữa, bạn nên chỉ bán hàng cho những khách hàng thích hợp, và bạn buộc phải áp dụng phương pháp "bán hàng mềm dẻo".

Đối thủ kinh doanh thật sự có thể giúp tăng trưởng việc kinh doanh của bạn như thế nào?

Tại một thị trấn nọ, có một nhà thờ Chánh Tòa mà vào mỗi Chủ nhật, tất cả giáo dân ở đây đều sẽ tập hợp tại đó để cầu nguyện. Thường đứng tại lối vào nhà thờ là hai người bán hàng: một người bán những cây thập giá, người còn lại thì bán những Ngôi sao David[2].

[2] *Ngôi sao David là biểu tượng của Do Thái giáo và người Do Thái. Còn được gọi là Tấm khiên David.*

Những người đi lễ nhà thờ ở đây thường nhìn vào hai người bán hàng đó và lập tức mua ngay một cây thập giá rồi vào trong cầu nguyện.

Một ngày nọ, một trong những người đi lễ động lòng thương cảm người đàn ông bán những Ngôi sao David, thế là anh ta quay về phía người đàn ông và nói:

"Nghe này anh bạn, tôi không biết anh có để ý không, nhưng đa số những người trong thị trấn này đều là tín đồ Thiên Chúa giáo, chẳng có lấy một người Do Thái nào ở đây cả! Anh chắc chắn không thể bán được Ngôi sao David nào ở đây. Tôi khuyên anh nên chuyển đến một thị trấn khác và thử bán ở đó."

Người viếng lễ ấy nói xong thì bỏ đi. Lúc này, người đàn ông bán những Ngôi sao David quay sang người đàn ông bán những cây thập giá, mỉm cười với anh ta và nói:

"Này Izzie, bạn tôi và người đồng đạo của tôi, anh có thấy không, anh ta muốn dạy chúng ta phải kinh doanh như thế nào!"

Câu chuyện này chứa đựng một nguyên tắc marketing cực kỳ quan trọng: "Marketing đối lập".

Nghĩa là, không phải lúc nào bạn cũng mua một món hàng hay sử dụng một dịch vụ chỉ vì bạn cần hay muốn nó, bạn mua nó chỉ bởi bạn đồng cảm với một trong hai "người chơi" trong thị trường đó, đồng thời muốn chống đối lại đối thủ của anh/cô ta.

Một ví dụ về marketing đối lập mà có thể bạn đã quen thuộc chính là trường hợp hai cầu thủ nổi tiếng Lionel Messi và Cristiano Ronaldo.

Sự nổi tiếng toàn cầu của hai cầu thủ ấy và những xung đột được

công khai ở mức độ cao giữa hai người (những xung đột chủ yếu được tạo ra từ những nhà bình luận thể thao và những kế hoạch quảng bá chuyên nghiệp, chứ không phải từ bản thân hai cầu thủ này) đã dẫn đến kết quả là sự nghiệp của họ ngày càng đi lên và những hợp đồng quảng cáo ngày càng nhiều.

Sự cạnh tranh tồn tại hầu như trong tất cả các lĩnh vực. Sự cạnh tranh đôi khi rất khắc nghiệt, nhưng điều lắt léo ở đây là bạn có thể dùng cạnh tranh như một đòn bẩy để tranh thủ sự đồng tình và phát triển việc buôn bán của bạn. Đừng nói những lời lẽ không hay về đối thủ của bạn, thực ra, tốt hơn hết là đừng bao giờ nhắc đến họ với khách hàng của bạn. Hãy tập trung vào việc làm nổi bật điểm khác biệt của bạn so với những đối thủ còn lại và giải thích những lợi thế liên quan mà bạn có trong lĩnh vực hoạt động của mình.

Đâu là nơi mà bạn không muốn đến nhất trong ngày sinh nhật của mình?

Cách đây vài năm, một ga-ra ô tô tại Mỹ đã tiến hành một chiến dịch marketing khá tốt. Trong suốt một năm, ga-ra này đã gửi đến tất cả khách hàng của mình một phong bì trước sinh nhật của họ vài ngày, bên trong phong bì là một phiếu khuyến mãi bảo trì xe trong cả một năm. Thông tin trong phong bì cho biết thêm, các khách hàng này sẽ được giảm giá 50% cho việc bảo trì xe trong suốt một năm (một sự giảm giá đáng kể) nếu họ mang xe đến ga-ra vào ngày sinh nhật của mình cùng với phiếu giảm giá này.

Quả là một chiến dịch thông minh, có sự tương tác cá nhân và đem đến cho những khách hàng trung thành một lợi ích đáng kể. Nó cũng đồng thời tạo ra một hiệu ứng lan truyền (miệng truyền miệng – khách hàng hẳn nhiên sẽ kể về sự ưu đãi này với bạn bè hoặc người thân của mình và thúc đẩy họ đến ga-ra).

Về mặt lý thuyết, đây sẽ là một chiến dịch cực kỳ thành công. Nhưng có một chi tiết nhỏ cần cân nhắc mà người chủ ga-ra nọ đã bỏ qua.

Liệu người ta có muốn đi đến ga-ra vào ngày sinh nhật của mình không?

Nói cách khác, nếu phiếu khuyến mãi này là của một nhà hàng, một rạp chiếu phim, hay một công viên giải trí nào đó, khách hàng chắc chắn sẽ cân nhắc việc sử dụng nó cho ngày sinh nhật của mình. Nhưng mang chiếc xe của mình đi để nhận khuyến mãi

bảo trì một năm vào ngày sinh nhật mình ư? Không đùa đấy chứ! Tôi có thể nghĩ ra khá nhiều cách thú vị và vui vẻ hơn để trải qua ngày sinh nhật của mình mà!

Kết quả là chỉ có khoảng 1% khách hàng xuất hiện tại ga-ra vào sinh nhật của họ và sử dụng phiếu khuyến mãi. Một vài người đến sau vài ngày, và sau đó, đa số họ đều ngạc nhiên và thất vọng vì phải trả đúng giá tiền.

Chiến lược tốt hơn là hãy gửi tặng khách hàng cũng những tờ phiếu khuyến mãi bảo trì cả năm này, nhưng hãy cho phép khách hàng được sử dụng nó trước hoặc sau sinh nhật một vài ngày. Ga-ra nên nói với khách hàng là phiếu khuyến mãi có giá trị trong suốt "tuần sinh nhật", thậm chí "tháng sinh nhật" của khách hàng, thay vì giới hạn một cách sai lầm để phiếu chỉ được sử dụng đúng vào ngày sinh nhật.

Vậy kết luận là gì?

Bạn phải luôn cân nhắc xem khách hàng của bạn cần gì và hứng thú với điều gì, sau đó bạn cần lựa chọn một chiến dịch marketing và truyền đi những thông điệp trùng khớp với nhu cầu và hứng thú của họ.

Cửa hàng miễn thuế ở sân bay thật sự bán cho bạn thứ gì?

Bất cứ ai từng di chuyển bằng máy bay và từng trải qua những khoảng thời gian ở các sân bay tại bất cứ đâu trên thế giới hẳn cũng để ý thấy một hiện tượng thú vị: hầu hết các sân bay trên thế giới đều bán những sản phẩm giống nhau!

Có những sản phẩm hoặc món hàng mà bạn sẽ chẳng bao giờ tìm thấy được ở sân bay, và cũng có những sản phẩm khác luôn luôn có mặt ở mọi sân bay như sô-cô-la, nước hoa, gel cạo râu và các vật dụng nhà tắm khác, ngoài ra còn có rượu và whiskey, hoa, đồ chơi, đồ chơi cho trẻ em, sách và những thứ tương tự.

Tại sao ở sân bay lại luôn bày bán những sản phẩm này mà không phải những thứ khác?

Nghiên cứu cho thấy cảm xúc mà người ta thường có nhất khi về nước sau một khoảng thời gian ở nước ngoài (và họ chủ yếu có cảm giác này khi ở sân bay, ngay sau khi trở về từ một chuyến đi hải ngoại), chính là cảm giác tội lỗi.

Đúng vậy, chính là cảm giác tội lỗi!

Hãy nghĩ về việc đó thế này: các bạn là một đôi vợ chồng, và các bạn có những đứa con còn nhỏ tuổi hoặc vừa bước vào tuổi mới lớn. Các bạn để con ở lại nhà tự lo lấy thân, hoặc gửi chúng cho ông bà, còn mình lên kế hoạch cho một kỳ nghỉ lãng mạn. Trên đường trở về, chẳng lẽ bạn không nghĩ đến việc gắn kết lại với chúng, đền bù cho chúng hay sao? Và bạn cũng phải làm gì cho cha mẹ bạn, người đã trở thành bảo mẫu bất đắc dĩ thay bạn? Dĩ nhiên bạn phải làm cái gì đó rồi.

Hoặc, trong trường hợp này: bạn là một doanh nhân và có một chuyến đi công tác nước ngoài. Bạn để vợ ở nhà – một mình hoặc với những đứa con. Bạn đã không gặp cô ấy trong nhiều ngày. Bên cạnh đó, bạn có được cơ hội để thoát khỏi công việc hàng ngày, trong khi cô ấy phải vật lộn với mớ công việc gây kiệt sức đó. Bạn không cảm thấy có lỗi hay sao? Dĩ nhiên bạn sẽ cảm thấy có lỗi.

Và thế là những cửa hàng miễn thuế ở sân bay đến với bạn như một chiếc phao cứu sinh, dâng đến cho bạn những món quà mà bạn cần khi muốn gắn kết lại với ai đó: một loại rượu thượng hạng và sô-cô-la, một lọ nước hoa mới ra mắt, một món trang sức có phần xa hoa và đồ chơi cho những đứa trẻ...

Một điều nữa – trái ngược với niềm tin sai lầm "mọi thứ tại cửa hàng miễn thuế đều rẻ hơn" – trong rất nhiều trường hợp, những sản phẩm được bán tại các sân bay trên thế giới thật ra mắc hơn nhiều so với bên ngoài.

Vậy thì tại sao chúng ta vẫn tiếp tục mua hàng tại các cửa hàng miễn thuế ở sân bay? Bởi vì nhu cầu của chúng ta. Bởi những lý do đằng sau việc mua sắm này. Bởi khi chúng ta cảm thấy có lỗi, chúng ta sẵn sàng chi trả nhiều hơn.

Thế nên, nếu bạn muốn bán được nhiều sản phẩm hơn cho khách hàng của mình và muốn tính giá cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ của bạn, hãy nghĩ xem động cơ thúc đẩy mua hàng của họ là gì, và cảm xúc nào khiến họ muốn mua món hàng của bạn.

Tại sao nhiều người nghĩ rằng nếu bạn không mua hoa và sô-cô-la cho ai đó thì đồng nghĩa với việc bạn không thật sự yêu người đó?

Mỗi năm, ngày lễ Thánh Valentine 14 tháng 2, tức ngày lễ tình yêu của người Cơ Đốc giáo, đều được kỷ niệm ở khắp phương Tây.

Vốn dĩ ngày lễ Tình yêu Cơ Đốc giáo này được kỷ niệm để tưởng nhớ cái chết của ba vị thánh khác nhau đều tên là Valentine. Theo truyền thuyết của người Cơ Đốc, dưới triều đại của Hoàng đế Claudius II, một trong ba người họ đã bí mật làm lễ kết hôn cho một cặp tình nhân theo nghi thức của Cơ Đốc giáo nên đã bị hoàng đế ban cái chết. Cuối cùng, ngài được xem như người bảo trợ của những người yêu nhau, và ngày lễ được đặt theo tên ngài trở thành ngày truyền thống được kỷ niệm hàng năm để trao đổi thông điệp yêu thương giữa những cặp tình nhân và cả bạn bè nữa.

Tôi là một người hâm mộ tuyệt đối của tình yêu, trong những mối quan hệ lãng mạn và cả trong cuộc sống đời thường, và tôi rất vui với mỗi cơ hội có được để tôn vinh điều gì đó và trải qua một khoảng thời gian tốt đẹp.

Nhưng là một người làm marketing, mỗi năm tôi đều nhìn thấy sự thay đổi mà chúng ta, với tư cách là người tiêu dùng, phải chịu đựng vì thói quen tiêu dùng của chính mình, cũng như cách mà những ngày lễ và truyền thống bị cướp đi bởi những tập đoàn và công ty tư nhân, vì mục đích riêng của họ.

Bởi vì truyền thống nguyên thủy của lễ Valentine thường là những người yêu nhau gửi cho nhau thông điệp yêu thương (như một bài thơ chẳng hạn). Còn ngày nay thì sao? Thông điệp tình yêu trở thành thuần túy vật chất, và chúng ta đang bị áp đảo bởi những quảng cáo kêu gọi chúng ta mua những món quà cho người mình yêu – mà món quà đó phải là sô-cô-la, hoa, những tấm thiệp đắt tiền hay những món tương tự.

Và dĩ nhiên, những bó hoa thường ngày bỗng trở nên đắt đỏ hơn. Ví dụ, một bó hoa cách đây một tuần được bán với giá 25 đô-la thì nay giá tăng lên gấp đôi, thậm chí gấp ba, bởi giờ đây nó đã mang thân phận cao cả hơn rồi – một bó hoa trong ngày lễ tình yêu (bản thân mỗi bông hoa đã trở nên thiêng liêng nên mức giá đó trở thành thỏa đáng).

Còn những người này thì sao – những người mà sẽ tự nhủ, *"Tôi từ chối dự phần vào trò chơi này. Tôi yêu vợ/chồng mình mỗi ngày trong năm, và tôi bày tỏ tình yêu của mình bằng nhiều cách khác nhau, trong nhiều dịp khác nhau, bao gồm việc đặt mua những món quà vào mỗi dịp ấy. Nhưng tôi không sẵn lòng trở thành một phần của tâm lý bầy đàn và mua những món quà đắt quá mức một cách vô lý."* ?

Chà, đây là lúc ngành công nghiệp quảng cáo ra đòn, sử dụng công cụ thuyết phục hiệu quả cao: áp lực của việc phải "bằng bạn bằng bè"!

Từ ngày này qua tháng nọ, theo muôn vàn cách thức khác nhau, bạn bị nhắc nhở rằng nếu bạn yêu ai đó, bạn phải mua tặng người đó những món quà. Những bảng xếp hạng kêu gọi chúng ta mua sản phẩm. Người phát thanh truyền hình và người chủ trì tiết mục truyền hình hỏi nhau, *"Anh đã mua gì cho bạn gái vào ngày lễ Tình nhân?"*. Các kênh truyền hình và rạp chiếu phim thì phủ chụp lên chúng ta toàn những chương trình về tình yêu và các bộ phim lãng mạn.

Và nếu những đòn tấn công dồn dập này vẫn không khiến bạn mua một món quà gì đó thì chỉ có thể là hoặc bạn không có người yêu hay bạn đời, hoặc nhà bạn không có tivi, không có điện thoại và cũng không có máy vi tính cá nhân.

Cá nhân tôi cảm thấy rất khôi hài khi xem người ta cố chạy theo những thực tế nào đó mà người khác đặt ra cho họ, vì những động cơ khuất tất (trong trường hợp này, chính là những công ty kinh doanh hoa và nhà máy sản xuất sô-cô-la – những cơ sở đang gần như chiếm quyền sở hữu ngày lễ Tình yêu).

Con người ngày nay dường như rất thích chúc tụng – họ chúc tụng mọi thứ với mọi cơ hội có được – và biết đâu họ chỉ làm vậy để tìm thấy lý do để mua một món đồ nào đó.

Thêm nữa, chắc chắn "áp lực phải bằng bạn bằng bè" là một chiến lược hiệu quả.

Bạn sẽ lựa chọn như thế nào khi đứng trước hai nhà hàng, một đầy kín khách và một vắng hoe, trong khi bạn thì đang đói?

Tháng 4 năm 2014 tôi đang ở Hy Lạp. Một buổi tối, tôi dẫn vợ ra ngoài và muốn đến một nhà hàng nào đó để ăn tối cùng nhau. Chúng tôi đến nơi dự định và cân nhắc xem trong hai nhà hàng liền kề trước mặt thì đâu là nơi chúng tôi nên ghé qua thưởng thức buổi tối của mình. Một trong hai nhà hàng ấy đã chật kín người và còn có một hàng dài người xếp hàng bên ngoài, cùng một danh sách đợi rất dài đang nằm trong tay người quản lý. Nhà hàng còn lại thì gần như trống không. Và chúng tôi thì đang đói lả cả người.

Tình thế tiến thoái lưỡng nan của chúng tôi lúc đó là: nên vào nhà

hàng nào? Nhà hàng đang vắng khách, nơi sẽ chào đón chúng tôi với vòng tay rộng mở, và thức ăn sẽ được phục vụ trong khoảng một phút? Hay nhà hàng đang chật kín người kia, nơi chúng tôi sẽ phải đợi bên ngoài tầm 15 phút, nài nỉ người quản lý cho chúng tôi vào (và một cách nhã nhặn, cho phép chúng tôi được trả tiền cho họ), và sau khi vào được bên trong nhà hàng, chúng tôi sẽ tiếp tục đợi rất lâu để người phục vụ đến bên bàn chúng tôi, rồi tiếp tục đợi thật lâu nữa cho đến khi thức ăn được mang lên?

Chúng tôi bị lôi cuốn bởi nhà hàng đang vắng khách kia. Chúng tôi đang đói, nên có thừa lý do để chúng tôi lựa chọn nơi sẽ phục vụ mình nhanh nhất.

Thế nhưng đây là lúc một nguyên tắc marketing giản đơn mà hiệu quả, cũng là nguyên tắc mà tôi đã dạy cho sinh viên, độc giả và khách hàng của mình: nguyên tắc bằng chứng xã hội.

Nguyên tắc ấy nghĩa là, giữa nhiều thứ khác nhau, nếu số đông quanh ta suy nghĩ như thế nào thì chúng ta sẽ có khuynh hướng suy nghĩ như thế ấy.

Khi nhìn thấy nhà hàng chật kín người, với hàng dài những người chờ đợi bên ngoài, tiềm thức của chúng ta sẽ tự động cho là nếu có nhiều người đang dùng bữa bên trong và nhiều người đang đứng đợi bên ngoài thì đây hẳn là một nhà hàng tuyệt vời, thế thì cũng xứng đáng chờ đợi và đứng vào hàng để được vào bên trong. Khi thấy một nhà hàng vắng khách, chúng ta sẽ tự động cho rằng đó đơn giản là một nhà hàng chẳng ngon lành gì.

Mặc dù suy nghĩ này hoàn toàn thiếu logic (suy nghĩ này nảy ra trong tiềm thức của chúng ta, tôi chỉ đơn giản phác họa lại nó để bạn lưu ý đến), nó vẫn khiến chúng ta đưa ra những quyết định kinh doanh, marketing đến người tiêu dùng mỗi ngày và mọi ngày.

Vậy rốt cuộc thì chúng tôi đã lựa chọn gì? Chúng tôi đã đợi và vào ăn tối tại nhà hàng đông nghịt khách ấy. Và đó là điều hẳn bạn cũng sẽ làm, nếu bạn là tôi.

Bạn muốn khách hàng của mình thích bạn hơn những người khác, nói về bạn nhiều hơn những người khác?

Vậy bạn cần tạo ra vài bằng chứng xã hội về chính bạn hay về doanh nghiệp của bạn.

Đâu là cách tốt nhất khiến người khác chịu chi tiền cho bạn?

Tháng 11 năm 2012, tôi tổ chức một hội thảo về kinh doanh ở Barcelona. Trong một cuộc trò chuyện với vị giám đốc điều hành của công ty du lịch quy mô nọ, cũng là đơn vị giúp quảng bá hội thảo, ông đã tiết lộ cho tôi một phần thông tin hết sức lạ lùng. Ông nói khi người ta đặt phòng khách sạn hay đặt vé máy bay ra nước ngoài, họ thường mặc cả và tranh luận dữ dội như thể toàn bộ cuộc sống của họ phụ thuộc vào việc đó. Và nếu có một trang web hay một đơn vị trung gian nào đưa ra giá rẻ hơn dù chỉ 10 đô-la cũng có thể là nguyên nhân khiến họ quyết định không đặt chuyến du lịch tại chỗ ông.

Nhưng cũng chính những người đó, khi đến những cửa hàng miễn thuế ở sân bay, họ sẽ tiêu xài vô độ những khoản tiền mà lẽ ra họ nên tiết kiệm cho chuyến đi của mình.

Để cho tôi một ví dụ đặc biệt, ông dẫn ra trường hợp mà ông và nhân viên của ông gặp phải hằng ngày: khi muốn bay đến Luân Đôn, đa số mọi người đều chọn đến sân bay Heathrow ở trung tâm thành phố. Nhưng có một sân bay khác nhỏ hơn, cũng có những chuyến bay đến Luân Đôn, đó là sân bay Luton. Một chuyến bay đến Luân Đôn đáp ở sân bay Luton sẽ rẻ hơn đến 100 đô-la so với đáp xuống sân bay Heathrow. Tuy nhiên, sân bay Luton chỉ nằm ở một thị trấn nhỏ, cách rất xa trung tâm thành phố Luân Đôn. Vì vậy, khi bạn hạ cánh ở sân bay Luton và muốn di chuyển về trung tâm thành phố Luân Đôn thì tiền taxi rẻ nhất cũng tốn mất 100 Euro (nhiều hơn 100 đô-la). Thậm chí, mặc cho những công ty du lịch đề nghị khách hàng đi chuyến bay đến Heathrow đã giải thích đi giải thích lại, rất nhiều người vẫn tìm đến những công ty du lịch khác để chọn chuyến bay rẻ hơn 100 đô-la. Họ cũng phớt lờ luôn sự thật là ngay lúc họ tới được Luân Đôn là họ đã phải trả một món tiền lớn hơn món 100 đô-la mà họ tiết kiệm được.

Đây là một hành vi phi logic, và câu hỏi đặt ra là: tại sao? Tại sao người ta lại có lối hành xử phi logic như vậy trong tài chính?

Dưới đây là câu trả lời.

Khi đặt chuyến bay, mọi người vẫn đang trong nhịp sống thường ngày, nhưng khi họ đến nước Anh, họ đã thoát khỏi nhịp sống thường ngày đó, họ đang trong kỳ nghỉ.

Theo kết quả của nhiều nghiên cứu, người ta thường tiêu rất nhiều tiền khi họ thoát khỏi nhịp sống thường ngày.

Khi một người ngồi ở nhà, hoặc văn phòng, và gọi một cuộc gọi cho trung tâm môi giới du lịch, họ sẽ cân nhắc mọi hành động của mình, lên kế hoạch cho từng bước đi, họ nhớ tất cả những công việc và chi tiêu của mình, họ lại vô cùng bận rộn nữa. Đó là lý do mà họ chiến đấu cho từng đồng đô-la của mình, và cơ hội để họ dám chi những khoản tiền không có kế hoạch hoặc số tiền vượt ngân sách là rất nhỏ.

Nhưng khi thoát ra khỏi nhịp sống thường ngày của mình, họ cảm thấy tự do hơn, thoải mái hơn, hạnh phúc, lạc quan, rộng rãi và tử tế hơn. Đó là lúc họ sẵn sàng tiêu những khoản tiền lớn, và họ cũng chẳng nghĩ về tài khoản ngân hàng của mình nhiều như lúc bị kẹt trong nhịp sống thường ngày.

Hãy nghĩ về điều đó mà xem. Khi nào bạn sẽ có cảm giác như tôi vừa miêu tả ở trên? Hẳn chủ yếu là khi bạn thoát khỏi nhịp sống thường ngày – khi bạn đang trong kỳ nghỉ tại quê nhà hay ở nước ngoài, khi bạn tham dự một buổi diễn thuyết hoặc hội nghị, khi bạn dự một buổi tiệc hay hội thảo nào đó, khi bạn có mặt tại một sòng bài hay du ngoạn trên biển, hoặc tham gia một buổi dã ngoại tập thể.

Vì vậy, nếu bạn muốn tăng tối đa thu nhập từ khách hàng của mình, hãy kéo họ ra khỏi nhịp sống thường ngày, hoặc ít nhất cũng khiến họ cảm thấy đã thoát khỏi nhịp sống thường ngày.

Hãy lôi họ ra khỏi văn phòng, khỏi môi trường làm việc, khỏi nhà, và mời họ đến văn phòng của bạn hoặc một nơi nào đó có yếu tố "thiên nhiên". Hãy chuẩn bị trước cho buổi gặp gỡ khách hàng, sẵn sàng cho những gì cần trình bày và giới thiệu, tạo một bầu không khí có thể dẫn đến một buổi gặp gỡ thành công – bằng cách chọn thức ăn thích hợp, đưa ra tín hiệu thích hợp, chuẩn bị tài liệu thích hợp và sắp xếp chỗ ngồi thỏa đáng, vân vân. Những khách hàng đã thoát ra khỏi nhịp sống hằng ngày sẽ sẵn sàng thay đổi và sẵn lòng chi tiền hơn.

Làm sao bạn biết con gái của mình có đang mang thai hay không?

Đây là một câu chuyện đáng kinh ngạc và có thật: tháng 6 năm 2013, một người đàn ông ở Minnesota tìm thấy trong hộp thư nhà mình một phiếu khuyến mãi mua sản phẩm dành cho trẻ sơ sinh, mà địa chỉ trên thư lại đề gửi cho con gái ông. Chuyện này khiến ông khá khó chịu, bởi một lý do đơn giản là cô con gái ông chỉ mới

15 tuổi và đang học trung học. Vậy là ông đi đến chi nhánh địa phương của chuỗi siêu thị đã gửi phiếu mua hàng này cho con gái ông và khiếu nại với người quản lý ở đó về sự việc này. Nhưng chỉ vài ngày sau, ông phát hiện ra con gái mình, chỉ mới là một học sinh trung học, quả thật đã mang thai.

Vậy làm thế nào mà siêu thị địa phương ấy biết được việc cô gái mang thai, trước tất cả mọi người khác, trước cả phụ huynh của cô?

Thế này, chính chuỗi siêu thị Mỹ đó đã từng phát hành thẻ câu lạc bộ khách hàng và thẻ tín dụng, và bằng số thẻ này họ đã thu thập được một lượng thông tin khổng lồ về thói quen mua sắm của mỗi khách hàng, từ đó tạo được những thẻ nhận diện cá nhân cho từng người.

Tiếp theo họ thực hiện phân tích những thói quen đó để củng cố chúng và tạo thêm thói quen mới cho khách hàng, nói cách khác, ý định của họ là khiến khách hàng mua sản phẩm của họ nhiều hơn.

Toàn bộ quy trình tuyệt diệu này gần như được hoàn thành tự động nhờ vào những chương trình máy tính.

Trong trường hợp cô con gái của người đàn ông kia, hệ thống siêu thị nhận ra cô gái đã mua một vài sản phẩm tiêu biểu thường được mua bởi những phụ nữ bước vào đầu thai kỳ (thực phẩm dinh dưỡng bổ sung, kem dưỡng da không mùi...). Bởi vì so với khách hàng thông thường, những người sắp làm cha mẹ và những bậc phụ huynh trẻ có xu hướng chấp nhận tiêu nhiều tiền hơn, nên hệ thống siêu thị này đã nhanh chóng gửi cho cô gái phiếu mua hàng phù hợp với nhu cầu của phụ nữ mang thai trước khi một hệ thống khác làm vậy.

Nói cách khác, siêu thị biết cô gái mang thai trước cả khi bố mẹ cô biết được, bởi họ dựa vào thói quen mua sắm của cô.

Thực vậy, "Big Brother[3]" không chỉ là một chương trình truyền hình, đó còn là nơi mỗi giây phút trôi qua chúng ta đều là một người tiêu dùng. Để tôi tiết lộ cho bạn thêm một "bí mật" khác: Bạn nghĩ tại sao các chuỗi bán lẻ và các tập đoàn (siêu thị, cửa hàng thức ăn và quần áo, các hãng hàng không, các hãng du lịch,...) lại trao cho bạn những thẻ câu lạc bộ, thẻ hội viên và thẻ tín dụng?

[3] *Một chương trình truyền hình thực tế thuộc bản quyền của công ty*

Endemol, Hà Lan phát sóng lần đầu tiên năm 1999 và nhanh chóng phổ biến trên toàn thế giới. Luật chơi là một nhóm người lạ sẽ được đưa vào sống trong cùng một ngôi nhà có đặt camera ghi hình 24/24 và bị cách ly hoàn toàn với cuộc sống bên ngoài. Mỗi tuần sẽ bình chọn loại một người, người trụ lại cuối cùng là người thắng cuộc. Chương trình gây nhiều tranh cãi bởi những vụ bê bối về phân biệt chủng tộc và những mặt tối của cuộc sống riêng tư bị phơi bày. Chương trình được đưa về Việt Nam với tên gọi "Người Giấu Mặt".

Hầu hết mọi người sẽ trả lời gần như tự động (những người thậm chí chẳng buồn nghĩ đến nguyên do thật sự) rằng ý định của họ là để bạn tiêu nhiều tiền hơn tại siêu thị hay cửa hàng mà chẳng mảy may bận tâm (bởi có thêm một thẻ tín dụng nghĩa là hạn mức ghi nợ của bạn được nới rộng ra). Điều này cũng đúng, nhưng nguyên do thực sự, như tôi từng nhắc qua, chính là họ làm vậy để biết thói quen mua sắm của bạn. Vậy là trong đợt chào hàng tiếp theo, bạn sẽ nhận được từ họ một thẻ tín dụng được mở riêng để phù hợp với thói quen mua sắm của bạn.

Trước các kỳ nghỉ, hầu hết mọi người sẽ nhận được những tập quảng cáo theo thị hiếu từ siêu thị, một loạt sản phẩm thích hợp cho các ngày nghỉ chẳng hạn.

Bạn có biết rằng, trong một vài trường hợp, mỗi khách hàng của siêu thị sẽ được nhận những tập quảng cáo khác nhau không?

Giả dụ, siêu thị nhận ra bạn luôn mua bánh ngô nướng nhưng lại không mua sữa, có khả năng bạn đã mua sữa ở một cửa hàng tạp hóa thay vì mua trong siêu thị. Vậy thì bạn sẽ nhận được tập quảng cáo với phiếu mua sữa. Vậy là bạn có thể mua sản phẩm này cùng với những sản phẩm khác mà bạn thường mua trong siêu thị. Đây là ví dụ kinh điển nhất của kiểu marketing thiên tài đích thực và vô cùng chuẩn xác.

Vậy làm thế nào để bạn áp dụng câu chuyện này? (Không phải chỉ để biết liệu con gái bạn có phải đang mang thai hay không!)

Đừng chào hàng tất cả sản phẩm và dịch vụ của bạn cho tất cả khách hàng.

Hãy phân loại khách hàng của bạn dựa trên thói quen mua sắm và tiêu dùng của họ, trong phạm vi có liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của bạn (hãy cố gắng thực hiện việc này chính xác nhất có thể) và chào mời mỗi khách hàng bằng sản phẩm hoặc dịch vụ gần nhất với thứ mà họ yêu thích.

Đây là cách bạn tăng đáng kể tỷ lệ chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng của mình, và kết quả là tăng thu nhập của bạn.

Phương pháp này cũng được áp dụng với bạn, như một người tiêu dùng: các chuỗi siêu thị, các chuỗi cửa hàng bán lẻ quần áo, những hãng hàng không, các công ty du lịch,... tất cả đều có những phương thức tinh tế khiến bạn cảm thấy thật đặc biệt, và họ cho bạn cảm giác là họ đang làm mọi thứ để việc mua sắm của bạn thoải mái hơn và tiết kiệm tiền giúp bạn nữa.

Giờ là lúc bạn bước vào cuộc chơi và đưa ra mức giá chính xác, hợp lý cho khách hàng của mình. Họ sẽ cảm ơn bạn vì điều đó. Cả tài khoản ngân hàng của bạn cũng sẽ cảm ơn bạn vì điều đó!

7

Làm thế nào để hoàn toàn thuyết phục người khác bằng bài viết marketing?

Đâu là từ khóa mà nhiều người muốn nghe và đọc về bạn nhất?

Cứ vài năm một lần, người ta lại tiến hành những cuộc điều tra nghiên cứu xem những từ ngữ nào có ảnh hưởng đến chúng ta nhiều nhất. Từ nào khiến chúng ta chú ý nhiều hơn, mua sắm nhiều hơn, lộ diện thường xuyên hơn, năng đi bỏ phiếu hơn và trò chuyện cởi mở hơn?

Từ ngữ đứng đầu danh sách những từ được chú ý nhiều nhất năm 2014 là "bí quyết".

"Tôi có bí quyết này muốn nói với bạn," "Bí quyết của ... đã bị tiết lộ", "Bí quyết có thể giúp bạn thành công/kiếm được nhiều tiền hơn/có một cuộc sống tốt đẹp hơn...", vân vân và vân vân.

Tại sao mọi người lại thích nghe bí quyết đến thế?

Bởi vì trong thời đại ngày nay, tất cả chúng ta (dựa trên nghiên cứu và khảo sát) đều sống với một cảm giác là có điều gì đó mà chúng ta cần biết nhưng vẫn chưa biết được.

Có những lĩnh vực nhất định mà chúng ta cảm thấy chắc chắn, tự tin, chuyên nghiệp, và có vẻ như ta biết mọi bí quyết về nó. Nhưng cũng có những lĩnh vực mà chúng ta luôn cảm thấy mình cần được nghe ai đó chia sẻ bí quyết.

Ví dụ, trong một mối quan hệ lãng mạn: "Quan hệ tình cảm của

tôi nhìn chung cũng khá tốt. Nhưng có một cặp đôi nọ mà chúng tôi vẫn thỉnh thoảng gặp; họ đã ở bên nhau 20 năm, và vẫn tay trong tay như thể mới bên nhau ngày đầu. Bí quyết của họ là gì?".

Hoặc, một người quản lý bán hàng nói: "Về cơ bản, tôi quản lý thời gian của mình rất tốt, tôi rất tập trung và làm việc hiệu quả, nhưng người phụ nữ ngồi cạnh tôi trong văn phòng, cô ấy hoàn thành nhiều nhiệm vụ hơn tôi trong khoảng thời gian ngắn hơn tôi. Làm thế nào cô ấy làm được như thế? Bí quyết của cô ấy là gì?".

Hoặc trong kinh doanh và tài chính: "Tôi kiếm được tiền, thậm chí là nhiều tiền, nhưng anh chàng nọ còn có thể kiếm nhiều hơn tôi. Trông anh ta lúc nào cũng vui vẻ và mọi thứ đến với anh ta có vẻ rất dễ dàng trong kinh doanh. Làm thế nào anh ta thu được nhiều kết quả như vậy mà hầu như chẳng cần chút nỗ lực nào? Bí quyết của anh ta là gì?".

Hầu như sẽ chẳng có ai có loại suy nghĩ phát sinh này: "Cuộc sống của tôi thật hoàn hảo và không có bất kỳ lĩnh vực nào mà tôi cần phải trau dồi thêm nữa".

Nếu có bất kỳ ai nghĩ mình hoàn hảo, thì trong thời đại marketing được định hướng số hóa và đầy cạnh tranh này, họ cũng sẽ nhận được vô vàn những thông điệp, nhìn thấy vô vàn những bài viết và quảng cáo về những thứ họ chưa làm chủ được, những nơi họ chưa từng đến và những thứ họ chưa từng đạt được.

Chúng ta luôn muốn có "nhiều hơn". Nhân tiện, "nhiều hơn" chính là từ đứng thứ hai trong danh sách những từ được chú ý nhiều nhất, ngay sau "bí quyết". Tuy nhiên, để có "nhiều hơn", chúng ta cần biết được những "bí quyết" cần thiết.

Bạn muốn mọi người lắng nghe bạn nhiều hơn?

Bạn muốn người khác mua nhiều hàng hóa của bạn hơn?

Vậy thì hãy tiết lộ bí quyết của bạn cho họ.

Tôi chủ tâm dùng từ "tiết lộ" thay vì "giảng giải", vì "tiết lộ" (một trong những từ nằm trong danh sách kia) có thể ngay lập tức liên kết với "bí quyết", trong khi "giảng giải" lại có khuynh hướng liên kết với trường học (và có ai trong chúng ta lại muốn quay về trường và ngồi trong lớp lần nữa chứ?!).

Hãy nói với họ điều gì đó thuộc lĩnh vực sở trường của bạn mà họ chưa biết. Hãy nêu bật những lợi ích mà họ sẽ nhận được khi sử

dụng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn, và giải thích làm thế nào mà thông qua hợp tác với bạn, họ sẽ nhận được "nhiều hơn" – cải thiện cuộc sống của họ, cải thiện thu nhập của họ, để thu được những điều tốt nhất từ bản thân và nhân viên của mình...

Làm thế nào Barack Obama có thể dành sự quan tâm mang tính cá nhân cho hàng triệu người, dù ông là tổng thống Mỹ và là người bận rộn nhất thế giới?

Nhiều người nghĩ sự nổi tiếng của Barack Obama với vai trò tổng thống Mỹ là nhờ vào việc ông là một người phát biểu trước công chúng tuyệt vời. Tuy nhiên, phần nổi tiếng nhất của ông trong suốt hai nhiệm kỳ tại vị (và cũng là lý do khiến ông được chọn là tổng thống Mỹ đến hai lần) có thể được quy vào việc ông áp dụng triệt để những danh sách phân loại và chiến thuật marketing lan truyền.

Đúng vậy, thậm chí là Barack Obama, người có hàng triệu người theo dõi trên toàn thế giới, cũng dành cho cộng đồng người theo dõi trực tuyến của mình những sự quan tâm mang tính cá nhân. Cụ thể hơn, đâu là biểu hiện của sự quan tâm mang tính cá nhân này? Và làm thế nào tôi biết được điều đó? Vì các nghiên cứu đã cho thấy điều này cũng có ích đối với cảm nhận của khách hàng!

Bởi vì tôi đã nằm trong danh sách email của Obama trong giai đoạn từ 2010 đến 2014 (không phải bởi vì tôi có thể sẽ bỏ phiếu cho ông, mà bởi vì tôi muốn biết nhiều hơn về ông), tôi đã nhận được rất nhiều nguồn cảm hứng từ vô số việc mà ông thực hiện trên mạng.

Dưới đây là một email mà tôi nhận được từ Obama vào năm 2012 (khoảng thời gian sắp diễn ra cuộc bầu cử tổng thống, và ông đang trong quá trình tranh cử để vào nhiệm kỳ thứ hai của mình).

Obama viết:

"Chào anh bạn,

Anh khỏe chứ?

Tôi thì bận túi bụi những ngày gần đây. Tôi đi khắp nơi và gặp gỡ nhiều người..."

Nói cách khác, nhân vật "bình thường" này đang kể cho chúng ta nghe về những gì anh trải qua dạo gần đây, như thể anh là một

người bạn đang ngồi cùng chúng ta trong phòng khách và càu nhàu về một ngày làm việc hết sức căng thẳng. Và mọi người thích điều này, đa số họ thích được nghe kể những điều mà họ không biết.

"Tuần tới chúng tôi sẽ đi thăm vài người bạn ở Virginia..."

Đó là một sự kiện gây quỹ có sự tham gia của những người "có máu mặt", tốn đến 1.000 đô-la cho mỗi người, nhưng Obama không nói gì đến tiền bạc. Thay vào đó, ông miêu tả nó như một buổi gặp gỡ, nơi ông sẽ trò chuyện giao lưu với mọi người. Điều cần lưu ý ở đây là trong số hàng triệu người theo dõi và ủng hộ ông, chỉ có vài chục ngàn người sống ở Virginia. Vậy thì sự kiện chỉ nên được tiết lộ cho những người Virginia, nhưng ông đã nhấn mạnh nó trong những bức thư gửi cho toàn bộ danh sách email của mình.

Tiếp theo:

"Michelle và tôi mong đợi một cuộc gặp gỡ với anh."

Ông đang nói về một sự kiện với hàng trăm thậm chí hàng ngàn người. Và hầu như không có ai trong số họ sẽ trò chuyện trực tiếp với Obama, hay ít nhất là đến gần bục phát biểu của ông. Tuy nhiên, ngài tổng thống đã nói như thể mỗi vị khách đến đó sẽ có thể nói chuyện riêng với ông khoảng nửa giờ đồng hồ.

Phần cuối bức email, câu mà tôi nhớ nhất chính là:

"Sẽ rất vui đấy!"

Bạn nắm được chỗ này chứ? Tổng thống Mỹ, lãnh đạo của thế giới tự do, đang viết một bức thư riêng cho cử tri của ông ấy, và trong thư nói rằng, "Hãy đến nhé, sẽ rất vui đấy!".

Tôi có thể tiếp tục phân tích phương pháp này sâu hơn nữa, nhưng đây mới là vấn đề: Nếu như Obama, một người đang giữ chức vị tổng thống, có thể để bản thân gần gũi và thân thiết với cử tri của ông như vậy, thì chẳng phải là bạn cũng có thể dành những sự quan tâm cá nhân (hoặc "biểu hiện" của sự quan tâm cá nhân) đến những người xung quanh mình sao?

Dĩ nhiên là bạn có thể rồi!

Tại sao chúng ta vẫn xem phim khi chúng ta đã biết rõ nó sẽ kết

thúc như thế nào?

Khi bạn xem một bộ phim lãng mạn (đặc biệt là những phim thuộc hàng kinh điển của Hollywood), bạn gần như đã biết chắc nó sẽ kết thúc như thế nào, đúng không?

Hãy chọn một bộ phim làm ví dụ, phim "Khi Harry gặp Sally", một trong những bộ phim lãng mạn - hài hay nhất mọi thời đại. Chàng trai và cô gái gặp nhau tại những giai đoạn khác nhau trong cuộc đời riêng của mỗi người, và người ta có thể cảm nhận được sức hút giới tính mạnh mẽ giữa họ. Lúc này chàng trai có mối quan hệ yêu đương, lúc khác cô gái cũng có mối quan hệ yêu đương của mình, và mọi thứ dường như không diễn ra suôn sẻ với họ trong những mối quan hệ ấy.

Chẳng phải chúng ta thừa biết là cuối phim, khi "điều kiện chín muồi", họ sẽ trở thành một đôi và sống hạnh phúc mãi mãi về sau? Đúng vậy, khi xem phim, chúng ta luôn có thể đoán trước được chuyện gì sẽ xảy ra.

Một ví dụ khác là những bộ phim chiến tranh, hành động như *Rocky, Rambo, The Expendables, Star Wars* và nhiều bộ phim khác nữa. Chẳng phải chúng ta cũng thừa biết là đến cuối phim, Rambo sẽ trở về từ rừng rậm Việt Nam, mang theo những tù binh chiến tranh Mỹ[4], và Luke Skywalker sẽ thắng trận chiến cuối cùng chống lại Darth Vader[5]?

[4] Rambo (có tên gọi khác là First Blood) là loạt phim hành động về nhân vật Rambo, cựu chiến binh Mỹ tham chiến ở Việt Nam. Khi trở về Mỹ, Rambo không thể tái hòa nhập xã hội bởi những ám ảnh chiến tranh và sự kỳ thị của xã hội với những người từng tham gia chiến tranh Việt Nam.

[5] Luke Skywalker và Darth Vader là nhân vật trong loạt phim Star Wars.

Dĩ nhiên là chuyện sẽ xảy ra như vậy.

Vậy tại sao chúng ta vẫn xem trọn bộ phim?

Bởi vì đó là một hành trình. Chúng ta hứng thú với kết quả cuối cùng, nhưng hành trình để đi đến kết quả cuối cùng ấy cũng không kém phần thú vị. Một nhà biên kịch giỏi, một tác giả tài ba và một người dẫn chương trình tài tình sẽ tập trung vào cách mà họ kể chuyện, việc này cũng quan trọng để độc giả/thính giả theo dõi đến cùng.

Khi bạn kể một câu chuyện (có thể là trong một cuộc họp, một buổi thuyết trình về kinh doanh, hay thậm chí là khi trò chuyện với một người bạn), những chi tiết nhỏ chính là những chi tiết quan trọng nhất, chúng làm nên cả câu chuyện. Thế nhưng, vì một vài lý do, người ta vẫn hay có khuynh hướng bỏ sót hoặc bỏ qua những chi tiết nhỏ này, và đi một mạch đến đoạn cuối câu chuyện.

Và như vậy thì chẳng còn gì hay ho để nghe, chẳng còn gì lôi cuốn được người nghe, và phần lớn trường hợp như thế sẽ rất thiếu sức thuyết phục.

Vài năm trước, tôi từng có một buổi họp cố vấn với hai vị lãnh đạo của một trường nội trú. Họ bước vào văn phòng của tôi, và ngay lập tức, một trong hai người nói:

"Không cần hỏi chuyện gì đã xảy ra tối qua. Một trong những học sinh của chúng tôi trở về trường trong tình trạng say rượu lúc nửa đêm, gây huyên náo, đánh thức tất cả mọi người, và chúng tôi phải tốn rất nhiều thời gian mới làm cho cậu ta bình tĩnh lại được."

Trong quá trình họp, người còn lại kể lại cùng một câu chuyện, nhưng kể theo cách khác đi:

"Tối qua, khoảng 2 giờ sáng, chúng tôi đột nhiên nghe tiếng la hét ở khu ký túc xá của học sinh cuối cấp. Chúng tôi chạy lên lầu và thấy một trong những học sinh vừa trở về sau một đêm la cà ở thị trấn. Cậu ta say và đã đánh thức tất cả bạn cùng phòng của mình dậy (mỗi phòng ở ký túc xá có bốn người). Cậu ta liên tục chửi rủa và ném đồ đạc lung tung, hoàn toàn không biết mình đang ở đâu. Chúng tôi cố gắng khống chế cậu ta, nhưng khá chật vật. Cuối cùng, chúng tôi lôi cậu ta ra ngoài, và suốt dọc hành lang, cậu ta vẫn không ngừng la hét, chửi rủa. Cậu ta đánh thức toàn bộ tầng lầu đó. Những cánh cửa bật mở, những ngọn đèn sáng lên rọi chiếu cả hành lang. Mọi người đều ngó ra ngoài để xem đang xảy ra chuyện gì. Chúng tôi lôi cậu ta ra sân, và cậu ta bắt đầu nôn thốc nôn tháo. Cậu ta run lẩy bẩy, và chúng tôi phải dùng một chiếc chăn quấn cậu ta lại. Nửa giờ sau, chúng tôi đưa cậu ta trở về phòng, đặt cậu ta nằm xuống giường và ngồi cạnh cậu cho đến khi cậu thiếp đi."

Cùng một câu chuyện nhưng hai cách kể. Giờ thì bạn tự hỏi chính mình xem, câu chuyện nào rõ ràng và dễ hiểu hơn?

Câu chuyện nào khiến bạn có nhiều cảm xúc hơn và giúp bạn nhận diện được tính cách nhân vật của câu chuyện rõ hơn?

Câu chuyện nào gây ra được tác động nào đó đến bạn (ví dụ, quyên góp cho ngôi trường nội trú ấy)?

Câu chuyện nào khiến bạn hứng thú hơn khi nghe?

Hiển nhiên là câu chuyện thứ hai. Tại sao ư? Bởi vì cái cách nó được kể.

Bởi vì những chi tiết nhỏ mà người kể chuyện thứ hai đã không bỏ qua.

Bằng cách kể chuyện của người thứ hai, dù chưa từng điều hành một ngôi trường nội trú nào thì chúng ta vẫn có thể tưởng tượng được thế nào là cảm giác kéo lê một cậu bé vị thành niên đi dọc hành lang ký túc xá và mang cậu ta ra sân vào giữa đêm.

Một người có khả năng thuyết phục giỏi chính là người kể chuyện biết cách tái hiện sự việc đúng nguyên bản nhưng đầy thú vị.

Vì vậy, khi bạn kể cho ai đó nghe một câu chuyện, hoặc trình bày ý tưởng của mình với ai đó, đừng bỏ qua những chi tiết, và đừng cố "tiết kiệm thời gian". Hãy hào phóng một chút với thông tin, nhấn mạnh một chút những chi tiết nhỏ, và đó là cách giúp người nghe hiểu được thông điệp của bạn tốt hơn.

Chúng tôi đã chọn người giữ trẻ cho đứa con cả như thế nào?

Năm 2009, khi đứa con lớn của chúng tôi, Noam, chỉ vừa được vài tháng tuổi, vợ tôi và tôi đã quyết định tìm cho thằng bé một người giữ trẻ. Chúng tôi bắt đầu phỏng vấn những ứng viên ứng cử vị trí này. Chúng tôi tìm thấy thông tin về họ qua mạng Internet, nhờ một người hàng xóm cũng đang làm mẹ, và tất nhiên là thông qua một trung tâm môi giới việc làm.

Vì đó là đứa con đầu lòng nên chúng tôi thật sự rất căng thẳng; chúng tôi thậm chí còn không biết điều gì là quan trọng cần phải tìm hiểu ở những cô bảo mẫu. Thế nên chúng tôi nghiêm túc xem xét từng người đến phỏng vấn. Chúng tôi không chỉ tìm xem đâu là điểm mà chúng tôi thích ở họ, chúng tôi còn nhìn vào những điểm mà chúng tôi không thích nữa. Chúng tôi gặp gỡ và trò chuyện với một số người giữ trẻ. Một vài trong số họ đã thật sự gây ấn tượng với chúng tôi, và một số khác thì chẳng để lại ấn tượng gì mấy. Ấy vậy mà, chúng tôi còn rơi vào cuộc tranh luận nên chọn ai.

Và rồi Avital xuất hiện.

Sự thật là ở buổi gặp mặt đầu tiên, chúng tôi hoàn toàn bị cô ấy chinh phục không những vì cô nói với chúng tôi về bản thân và về kinh nghiệm của cô, rằng cô đáng tin, chuyên nghiệp và hoàn toàn chân thật, mà còn vì cô đã chứng minh được tất cả những điều đó với chúng tôi. Bởi vì Avital không đi tay không đến gặp chúng tôi như những người khác, mà cô mang theo một tập tài liệu được sắp xếp cẩn thận.

Đó là những bức thư tiến cử chi tiết và ấm áp từ những gia đình mà cô đã làm việc trong suốt 15 năm qua. Đó là những tờ chứng nhận chuẩn mực từ những lớp học và chương trình đào tạo chuyên nghiệp mà cô đã hoàn thành trong lĩnh vực chăm sóc trẻ nhỏ (ví dụ, kèm theo cả bằng chứng nhận hồi sức cấp cứu cho trẻ sơ sinh). Tất cả những điều này đã thật sự khiến chúng tôi ấn tượng.

Có những người giữ trẻ khác cũng kể cùng một câu chuyện, từng học cùng một kiểu lớp học như Avital, nhưng chỉ có cô ấy mới cho chúng tôi thấy những "bằng chứng xã hội".

Thật tốt nếu bạn kể về chính mình, về việc những gia đình bạn làm việc cùng đã luôn cảm thấy vui vẻ với bạn như thế nào (sau đó bạn có thể chủ động trong vấn đề định giá, bởi bạn là người duy nhất có thể định giá trị của mình). Sẽ còn chuyên nghiệp và thuyết phục hơn nữa nếu bạn cho chúng tôi thấy một vài bức thư tiến cử và để chúng tôi tự nhận thấy bạn đủ tư cách như thế nào (sự định giá lúc này trở thành khách quan). Bạn có thể kể với chúng tôi hàng loạt những khóa đào tạo mà bạn đã hoàn thành, nhưng nếu bạn cho chúng tôi thấy một tờ chứng nhận chuẩn mực với logo của học viện chứng nhận cho bạn, thì bạn chắc chắn sẽ được công nhận.

Bạn có muốn thuyết phục khách hàng của mình và gây ấn tượng với họ không?

Hãy cung cấp cho họ những bằng chứng xã hội về bản thân bạn.

Hãy mang theo thư tiến cử, giấy chứng nhận, danh sách khách hàng của bạn, những tấm ảnh của bạn với sản phẩm và khách hàng, hay chứng chỉ, văn bằng và giải thưởng mà bạn từng đạt được, hoặc những tấm ảnh chụp bạn với những người nổi tiếng và là chuyên gia trong lĩnh vực mà bạn đang theo đuổi...

Bằng chứng xã hội mà Avital mang theo đã khiến chúng tôi chọn

cô trở thành bảo mẫu cho tài sản quý giá nhất của mình, con trai lớn của chúng tôi. Và phương pháp này cũng sẽ khiến khách hàng của bạn lựa chọn bạn.

Bạn nên gửi thông tin giảm giá đến khách hàng của mình như thế nào? Bằng tỷ lệ phần trăm hay những con số cụ thể?

Hãy đặt trường hợp bạn đang giới thiệu với khách hàng của mình một đợt giảm giá của một trong những sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động của bạn.

Vậy đâu là cách tốt nhất để giới thiệu đợt giảm giá này?

Bằng tỷ lệ phần trăm (ví dụ, giảm giá 15%), hay bằng con số cụ thể (ví dụ, giảm giá 150 đô-la)?

Câu trả lời khá phức tạp, và nhiều nghiên cứu về chủ đề này đã được thực hiện ở khắp nơi trên thế giới, bởi việc này ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng trao đổi giữa bạn và khách hàng, ảnh hưởng đến thu nhập của bạn và đến cả cách mà khách hàng sẽ đối xử với bạn (và cả việc liệu khách hàng có đánh giá đúng mức độ giảm giá và coi trọng việc đó không).

Vì vậy, sau khi đọc rất nhiều nghiên cứu về chủ đề này, với nhiều năm kinh nghiệm của chính mình cũng như của khách hàng của tôi, đây là câu trả lời cuối cùng:

Còn tùy!

Tùy vào cái gì ư? Tùy vào giá của sản phẩm hoặc dịch vụ được giảm giá.

Nếu sản phẩm có giá thấp – dưới 100 đô-la, thì mức giảm giá được thể hiện dưới dạng tỷ lệ sẽ tốt hơn nhiều.

Nếu sản phẩm có giá cao hơn 100 đô-la, mức giảm giá được thể hiện bằng con số cụ thể sẽ tốt hơn.

Đây là một thông tin nhỏ mà hầu hết mọi người không nghĩ tới, nhưng nó thật sự có ý nghĩa quan trọng với thu nhập của bạn đấy.

Đâu là bốn từ có sức thuyết phục nhất mà bạn có thể nói để thúc đẩy mọi người đi đến một hành động nào đó?

Giả sử tôi muốn thuyết phục một người đi đến dự một sự kiện nào

đó, có thể là một hội nghị về kinh doanh, một đám cưới, một cuộc họp chính trị, một buổi hòa nhạc – không quan trọng lắm đó là loại sự kiện gì. Dĩ nhiên tôi có thể (và tôi nên) nói với họ về những giá trị mà họ sẽ nhận được, họ sẽ "kiếm được" gì nếu đến đó trải nghiệm ở đó sẽ tuyệt vời như thế nào, vân vân. Nhưng có một thứ mà tôi có thể làm và mang lại hiệu quả cao hơn rất nhiều.

Tôi có thể nói một câu, một câu chỉ với bốn từ, có thể "chốt" vấn đề cho cả hai, một câu nói sẽ khiến tất cả rõ ràng rằng cô ấy nên ngay lập tức đến dự sự kiện đó. Và bốn từ đó là:

"Tôi cũng đến đó!"

Hoặc nếu bạn đã từng đến dự một sự kiện tương tự thì sẽ là: "Tôi từng đến đó!".

Sức mạnh của bốn từ này là gì? Chúng xác thực và đáng tin.

Nghĩa là, tôi không chỉ "xúi giục" ai đó làm một điều gì, chính tôi cũng định đến đó, hay dùng sản phẩm, dịch vụ đó. Nói cách khác, đối phương có thể nhận thấy tôi thực hành những gì tôi thuyết giáo và tôi tin tưởng những gì tôi nói.

Điều khó khăn nhất của quá trình thuyết phục chính là tự thuyết phục. Nếu bản thân tôi không bị thuyết phục bởi điều đó thì sẽ rất khó để có thể "bán" nó cho người khác. Và, dù sao đi nữa, nếu sau khi tôi nói với họ những điều lớn lao về sự kiện, và họ hỏi tôi: "Anh cũng sẽ đến đó chứ?", và tôi trả lời "Không" (mà lý do tôi không đến đó lại không thích hợp, hoặc thậm chí đó là một lý do nghe có vẻ hợp lý đi nữa), thì cơ hội thuyết phục được đối phương sẽ giảm đi đáng kể.

Bởi vì nếu bản thân bạn không bị thuyết phục đủ để chính mình đi đến sự kiện đó, thì đâu có lý do nào đối phương lại bị thuyết phục và "mạo hiểm", đúng không?

Điều tương tự cũng xảy ra với việc bán sản phẩm hay dịch vụ. Tôi có thể nói với một bầu nhiệt huyết dâng trào cho đến khi mặt mày tím xanh về một sản phẩm nào đó, nhưng cũng có năm từ có thể giúp cuộc thỏa thuận thành công: "Tôi cũng dùng cái này!".

Đó là tại sao mà những chuỗi công ty thời trang "bắt ép" nhân viên của mình chỉ được mặc đồ nhãn hàng của công ty. Thử tưởng tượng thế này: bạn đến mua quần áo tại một cửa hàng bán lẻ nào đó, và cô nhân viên bán hàng diện cả bộ toàn là sản phẩm của công ty đối thủ (bởi vì cô ấy thích đồ ở đó hơn và cô không bị buộc

phải mặc đồ của công ty mình), liệu bạn có bị thuyết phục mua những món đồ mà cô đang bán? Theo những nghiên cứu thì có rất ít trường hợp bị thuyết phục.

Vì vậy, nếu bạn muốn khiến đối phương thấy rằng bạn thật sự tin tưởng vào những gì mình đang nói, và nếu bạn muốn họ nhận thấy được giá trị và lợi ích, hãy biểu lộ ra cho họ thấy là bạn đang áp dụng những gì bạn đang giải thích với họ vào cuộc sống của chính mình.

Vấn đề lớn nhất mà mọi người gặp phải khi viết bài marketing là gì?

Phần này của sách nói về marketing bằng bài viết. Tôi muốn giải quyết vấn đề được gọi với cái tên "bí bài", điều mà nhiều người gặp phải khi họ cần viết bất kỳ kiểu bài viết nào. Không chỉ sách, mà cả blog, website, những quyển sách nhỏ, một bài viết học thuật, một bài báo, một quyển sách hướng dẫn chuyên nghiệp, và nhiều thứ khác nữa – người viết sẽ có lúc gặp phải tình trạng này. Người viết thật sự bị mắc kẹt, họ quên mất từ vựng, hoặc – trong tình huống lý tưởng – họ sẽ mất một khoảng thời gian dài mới có thể viết tiếp. Còn trong tình huống xấu nhất thì trải nghiệm đó có thể ngăn cản họ viết thêm bất cứ thứ gì trong tương lai.

Dựa trên kinh nghiệm nhiều năm của tôi với những khách hàng của mình và tình trạng "bí bài" của họ, tôi đã phát hiện ra rằng vấn đề lớn nhất gây ra tình trạng "bí bài" là người viết cố gắng ra vẻ quá mức.

Con người sử dụng ngôn ngữ đơn giản mỗi ngày, họ đưa ra lời khuyên hoặc lời quở trách về những chuyện quan trọng của mình một cách rõ ràng và mạch lạc, nhưng một khi đến bước diễn đạt thông tin bằng câu chữ, họ đột nhiên cố trở thành Harlan Coben hoặc John Grisham (là hai tác giả nổi tiếng thế giới), và viết theo một lối hết sức "văn chương" và kiểu cách.

Vậy giải pháp cho những bài marketing dạng viết được viết ra nhanh chóng và có sức ảnh hưởng là gì?

Nguyên tắc tiên quyết để viết một bài marketing tốt, theo ý kiến của tôi là hãy viết như bạn đang nói!

Khi viết về điều gì đó, hãy tưởng tượng bạn đang có một cuộc trò chuyện về chủ đề này với một ai đó, và bạn chỉ cần viết chính xác những từ ngữ như khi bạn nói chuyện với họ.

Một lựa chọn khác mà tôi luôn khuyên những nhà diễn thuyết là hãy ghi âm lại những gì họ nói, và chép những tư liệu đó ra. Bằng cách đó, họ cũng chuẩn bị được tư liệu cho marketing dạng viết.

Giả sử tôi đang trò chuyện, và tôi nói "Lấy chuyện này làm ví dụ..." thì đó sẽ chính xác là những gì tôi nên viết. Nếu tôi cố ra vẻ và viết rằng "Chúng ta hãy cùng xem xét qua ví dụ này, để minh họa cho..." thì người đọc sẽ cảm thấy chán và phát bực lên được, bởi vì chẳng ai nói chuyện như thế cả.

Tóm lại, hãy sử dụng ngôn ngữ giản đơn, và viết theo lối mà chúng ta vẫn trò chuyện hàng ngày trong đời thực.

8

Làm thế nào để người khác nói về bạn càng nhiều càng tốt, và đương nhiên là chỉ nói những lời tốt đẹp?

Vì sao các bậc cha mẹ luôn tự hào vì thành tựu của con mình?

Một trong những đề tài hấp dẫn mà tôi đã nghiên cứu trong vòng vài năm trở lại đây chính là "Chiến thuật Marketing lan truyền" – "viral marketing".

Nói cách khác, đó là cách làm thế nào để có càng nhiều người biết đến bạn càng tốt (và chỉ nói về những điều tốt đẹp, tất nhiên...), làm thế nào để biến họ trở thành những "đại sứ" quảng bá hình ảnh cho bạn chỉ vì tin rằng điều đó mang lại lợi ích tốt nhất cho họ; và cách để bạn thực hiện điều đó với chi phí thấp nhất và ít tốn công nhất.

Đây là một đề tài vừa hấp dẫn vừa rộng lớn xuất hiện trong nhiều hoạt động giảng dạy của tôi. Một trong những quy tắc quan trọng nhất của "marketing lan truyền" là:

Mọi người sẽ bàn tán và kể cho bạn bè của họ nghe những thông tin về bạn nếu việc đó giúp họ tạo được ấn tượng là bản thân họ là người thú vị, tinh tế và tài năng. Nói cách khác, khi họ nói về bạn, họ không chỉ quảng cáo cho bạn, mà quan trọng hơn là họ nâng cao hình ảnh cá nhân của chính mình (mà không ý thức được điều đó). Như thế họ vừa quảng cáo cho họ mà bạn cũng được tiếp thị miễn phí và tích cực qua các câu chuyện trà dư tửu hậu đang được tạo ra xung quanh bạn, hay các sản phẩm và dịch vụ của

bạn.

Để chứng minh điểm này, tôi sẽ cung cấp cho bạn một ví dụ rất quen thuộc: các bậc cha mẹ đều rất tự hào về thành tựu của con cái.

Hãy nghĩ đến tình huống sau đây. Một người mẹ tự hào nói với hàng xóm: "Con trai tôi vừa tốt nghiệp trường luật với thành tích xuất sắc và được tuyển vào một trong những công ty luật hàng đầu trong cả nước".

Lúc nào cũng vậy, con em của chúng ta luôn là "học sinh xuất sắc", "tài năng" và là nhân vật nổi trội. Tất nhiên, bậc làm cha mẹ như chúng ta không phải là người duy nhất nói như vậy; giáo viên, huấn luyện viên hoặc các bà mẹ khác trong trường mẫu giáo cũng đều như thế. Dù sao khi nói đến đứa trẻ của mình thì ai cũng đều rất "khách quan" mà, phải không?

Người mẹ trong câu chuyện nho nhỏ trên thực tế đang quảng cáo cho con trai mình. Bà nói về anh với niềm tự hào, bà nâng cao hình ảnh của anh và kể cho người khác về những thành tích của anh. Câu hỏi đặt ra là: tại sao?

Hàng xóm của bà vốn không phải là thành viên trong giới pháp lý nên không thể giúp con trai bà có được một công việc hay bất cứ điều gì khác. Hơn nữa, con trai bà vốn dĩ không tham gia vào cuộc hội thoại này; anh ấy hoàn toàn không biết mẹ đang nói về mình và do đó sẽ không cảm ơn bà vì màn "quảng cáo" này.

Vậy thì điều gì đã thôi thúc mẹ-của-một-sinh-viên-mới-tốt-nghiệp-trường-luật muốn nói về anh ấy? Bởi vì điều đó có liên quan đến bà!

Ngay cả khi bà không hề liên quan với việc học luật của con trai, không thể phủ nhận sự thật rằng sự thành công của con trai bà trong ngành là một bằng chứng chắc chắn (trong tiềm thức của bà và người hàng xóm) rằng bà là một người mẹ tốt, rằng bà đã giáo dục con trai một cách đúng đắn, rằng bà đã tạo điều kiện (có thể là đóng tiền học cho anh chẳng hạn!) để anh học tập nổi trội hơn người khác và có một công danh sự nghiệp thành đạt. Vì vậy, thành công của anh cũng chính là thành công của bà ấy.

Bạn có hy vọng được các khách hàng của bạn nói về mình (và chỉ nói những điều tốt, tất nhiên...), ngay cả khi bạn không ở gần bên họ vào lúc đó, ngay cả khi bạn không biết rằng họ đang quảng cáo cho bạn hay cho sản phẩm và dịch vụ của bạn?

Vậy bạn phải khiến họ cảm thấy bạn thật đặc biệt bất cứ khi nào họ nhắc đến bạn.

Bạn phải làm điều đó như thế nào? Đó là điều mà phần này sẽ bàn đến.

Những điều mà các trường đại học tốt nhất trên thế giới không muốn bạn biết

Năm 2004, một người bạn tốt của tôi được chấp nhận vào học chương trình Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh (MBA) tại một trường đại học ở Mỹ, vốn là một trong những học viện danh giá hàng đầu thế giới. Đây là ngành có học phí cực kỳ đắt đỏ, chương trình học khoảng hai năm, trong suốt thời gian đó các sinh viên không được phép kiếm việc làm (chuyện hoàn toàn không thể xảy ra khi khối lượng bài vở đã vô cùng nặng nề).

Những sinh viên đăng ký chương trình này đều hy vọng rằng sau hai năm học, họ sẽ đạt được vị trí mà họ khao khát, sẽ kiếm được mức lương hậu hĩnh hơn mức lương trung bình rất nhiều. Điều đó sẽ "bù đắp" cho thời gian hai năm vừa không có việc làm vừa phải trả học phí quá đắt. Ngoài ra, với mức lương hậu hĩnh đó, họ còn có thể trả được số nợ khổng lồ đã vay để đóng học phí ngất ngưởng và chi tiêu sinh hoạt suốt hai năm (phần lớn khoản vay được trợ cấp tùy vào trường mà bạn theo học).

Khi bạn tôi được nhận, anh ấy rất vui mừng. Tuy nhiên, như một phần của quá trình tìm hiểu chương trình học uy tín này, anh cố tìm một người đã được nhận vào học, người đã phải gánh lấy một khoản nợ lớn vì chi trả cho việc học (và mong đợi sau hai năm, tốt nghiệp xong, phần thưởng sẽ là một công việc tuyệt vời với mức lương ấn tượng – đó là "lời quảng cáo đầy hứa hẹn" của các trường đại học thuộc nhóm danh giá), nhưng không tìm được một công việc tốt ngay sau khi tốt nghiệp. Điều đó có nghĩa là người này đã bị kẹt cứng trong số nợ khổng lồ.

Bạn tôi, người đã lên kế hoạch nhận lấy một khoản nợ lớn ở tuổi 27, đã muốn tìm một người như thế, một người có thể nói với anh ta những khó khăn và "viễn cảnh đen tối nhất" của họ, chứ không đơn giản chỉ là ca ngợi ngôi trường và tấm bằng MBA.

Anh ta tìm kiếm khắp nơi nhưng... không thể tìm thấy bất cứ ai.

Không phải vì những người đó không tồn tại, mà vì các trường đại học có uy tín này không hề có ý định để lộ ra những sinh viên tốt

nghiệp kiểu như thế. Nói cách khác, tại tất cả các buổi hội họp được dựng lên cho bạn tôi tham dự trước khi việc học bắt đầu, anh ấy chỉ toàn gặp những sinh viên xuất sắc, những cựu sinh viên thành công và những tổng giám đốc điều hành từ các tập đoàn đa quốc gia. Tất cả bọn họ đều đã tốt nghiệp từ cùng ngôi trường đó và đã đến để nói chuyện với các sinh viên, cung cấp cho họ sự hướng dẫn cũng như truyền cảm hứng.

Tại sao những ngôi trường này lại cư xử theo kiểu như thế? Bởi vì họ đang sử dụng một chiến lược marketing được gọi là "định kiến kẻ chiến thắng". Đây là một khái niệm rộng nhưng tôi sẽ nói đơn giản trong phạm vi vấn đề của chúng ta. Để có thể thuyết phục được bạn ghi danh vào chương trình Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Hoa Kỳ, để trả học phí cao và nhận một khoản vay khổng lồ để trả cho khoản học phí đó, để chuyển đến sống ở Mỹ vài năm – và chuyển cả gia đình bạn đến luôn (nếu bạn chưa phải là một cư dân Mỹ), trường đại học bán cho bạn một "ảo tưởng chiến thắng" và hứa hẹn cơ hội tuyệt vời dẫn đến thành công mà hầu như không hề có nguy cơ nào (nếu không thì tại sao những con người đầy lý trí biết tự tính toán thiệt - hơn lại có thể đi một bước đầy nguy hiểm như vậy?).

Vậy nên, trường đại học chỉ cho bạn thấy những người thành công và "che giấu" những kẻ thất bại (thường thì chính những người này lựa chọn "lẩn trốn" vì mặc cảm và sự bất mãn của mình).

Chiến lược này đang được sử dụng với bạn như những khách hàng thực tế trong mọi lĩnh vực, và cũng đã đến lúc để bạn áp dụng nó cho mình.

Nói cách khác, bạn nên làm nổi bật các khách hàng "đã bị thu phục" của bạn, những người đã dung sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn và nhận được các giá trị đáng kể cũng như hưởng lợi ích từ chúng.

Điểm tương đồng của một nhiếp ảnh gia sự kiện, một cố vấn kinh doanh và một trọng tài bóng đá là gì?

Câu trả lời là: bạn không thể nào nhận ra được bất kỳ ai trong ba người họ khi họ đang thực hiện hoạt động của mình.

Nhiếp ảnh gia sự kiện giỏi chính là những chuyên gia chụp được những bức ảnh đẹp nhất, chân thực nhất và ý nghĩa nhất của tất cả người có liên quan trong một sự kiện mà không làm "gián đoạn" buổi trình diễn, không xuất hiện trước đám đông quá nhiều

và không trở thành sự xuất hiện gây khó chịu của sự kiện đó. Tại nhiều hội thảo mà tôi tham gia thuyết giảng, bao gồm cả hội thảo của riêng tôi, tôi đã được chụp hình liên tục, ngay cả khi tôi đang trên bục diễn thuyết, thế nhưng tôi chưa bao giờ cảm thấy sự hiện diện của người chụp ảnh lẫn máy ảnh! Chỉ sau buổi hội thảo, tôi mới nhìn thấy những ảnh chụp của tôi, từ mọi góc độ, tôi thậm chí chưa bao giờ nhận ra nhiếp ảnh gia nào đã chụp chúng!

Trọng tài giỏi là người mà tên của họ suốt trận bóng đá hầu như không nghe ai nhắc đến, không ai nhận ra sự hiện diện của họ, không ai bàn tán gì về họ trong khi trận bóng diễn ra. Các cầu thủ mới là tâm điểm, họ mới chính là người khán giả đến để xem, và họ chính là những ngôi sao mà các máy quay này cần tập trung vào. Là một người hâm mộ thể thao (và những ai hâm mộ thể thao đều có cảm giác này), nếu tôi xem hết một trận cầu (90 phút) mà không hề nghĩ gì về trọng tài và trợ lý trọng tài, không hề nhìn thấy họ trên màn hình tivi hoặc không nghe bình luận viên nói gì về họ, điều đó có nghĩa họ làm tốt công việc trọng tài của mình. Ngược lại, nếu bạn luôn nhìn thấy trọng tài hay trợ lý trọng tài, nếu họ luôn bị đề cập đến trong một trận đấu bóng đá, có nghĩa là họ đã can thiệp quá nhiều và đang gây hỗn loạn cho trận bóng. Trên thực tế, nó có thể trở thành một "vụ bê bối về phân xử" mà người xem sẽ tiếp tục bàn luận sau khi trận đấu kết thúc.

Còn cố vấn kinh doanh? Tại sao lại áp dụng điều này lên các cố vấn kinh doanh?

Theo tôi thấy, khả năng tư vấn giỏi nghĩa là các nhà cố vấn doanh nghiệp có thể tư vấn tốt cho khách hàng mà không hề bị nhận ra. Nói cách khác, cố vấn giỏi là người không khiến khách hàng lệ thuộc quá nhiều vào mình. Công việc của các cố vấn doanh nghiệp là dạy khách hàng của họ "câu cá" chứ không phải cho họ "cá". Nói cách khác, một cố vấn kinh doanh giỏi cung cấp cho khách hàng của họ các công cụ dài hạn – công cụ quản trị, công cụ tiếp thị, công cụ tài chính, v.v... – và khách hàng sẽ biết làm thế nào để áp dụng chúng sau này, ngay cả khi vị cố vấn đó không can dự hay không có mặt tại đó.

Nhiều lần khách hàng yêu cầu tôi đến những buổi họp doanh nghiệp của họ để tôi có thể nói cho họ biết chính xác phải nói những gì hoặc đọc cho họ những gì cần viết. Bản năng của tôi giúp tôi làm được điều đó một cách chính xác, và thỉnh thoảng tôi cũng chấp nhận làm vậy, nếu những khách hàng cứ khăng khăng nài nỉ và nếu điều đó thực sự quan trọng với họ.

Nhưng, ngược lại với những gì mà bản năng mách bảo, tôi hiểu điều quan trọng đối với khách hàng của tôi không phải chỉ là sao chép những gì tôi nói, hay viết những gì tôi đọc, mà chủ yếu và quan trọng hơn là bản thân họ phải hiểu được tính logic, lý luận và những nguyên tắc đằng sau những gì họ làm để tiếp thị cho bản thân, cho sản phẩm hay dịch vụ của mình, để họ có thể đứng được bằng đôi chân của họ trước khách hàng và khán giả của riêng họ.

Làm cho khách hàng cần bạn trong mọi tình huống, mọi cuộc đối thoại hay đàm phán có thể là lợi ích ngắn hạn tốt nhất của bạn (và là lợi ích về mặt tài chính tốt nhất vào lúc ban đầu của bạn). Tuy nhiên, về lâu về dài, lãi suất tốt nhất của bạn chính là hướng dẫn khách hàng cách ứng xử tùy vào bối cảnh doanh nghiệp của riêng họ, và tiết lộ cho họ "bí quyết" của mọi động thái mà họ phải làm. Nếu bạn tuân theo phương pháp này, họ sẽ luôn nghĩ về bạn và sẽ là "đại sứ" trung thành của bạn mỗi khi họ thực hiện những động thái đó.

Hơn thế nữa, những khách hàng ấy sẽ luôn quay về với bạn... bởi họ lựa chọn như vậy chứ chẳng phải vì buộc phải như vậy.

Điều quan trọng nhất mà người nói chuyện với bạn cần biết về bạn là gì?

Bạn gặp một khách hàng, một đồng nghiệp, một nhà cung cấp hay chỉ là một người bất kỳ nào đó trong một sự kiện và bạn bắt đầu trò chuyện – đó có thể là sự kiện kinh doanh, nghề nghiệp chuyên môn hay một sự kiện cá nhân – và bạn đang tạo những mối quan hệ.

Bạn đã trò chuyện với người này trong một phút, hoặc hai, hoặc mười, hoặc có thể chưa đến một phút. Đây là một câu hỏi quan trọng phải được hỏi liên quan đến những buổi gặp gỡ như vậy: Điều quan trọng nhất mà người đó cần phải biết về bạn là gì?

Khi hỏi câu hỏi này trong các buổi hội thảo, tôi nhận được một loạt các câu trả lời như: "Tôi làm gì", "Tôi buôn bán gì", "Những sản phẩm hay dịch vụ mà tôi bán là gì", "Đâu là lợi ích họ sẽ nhận nếu họ mua hàng từ tôi", "Họ sẽ ra sao nếu ngừng làm việc với tôi", v.v.

Đây đều là những câu trả lời hay, và chắc chắn là đi đúng hướng. Tuy nhiên, câu trả lời đúng và chính xác nhất cho câu hỏi này, theo ý kiến của tôi là: Họ có thể giới thiệu ai cho tôi.

Đối với nhiều người, nếu chúng ta hỏi những người xung quanh, người nào gần gũi với chúng ta, đánh giá cao chúng ta, giữ liên lạc với chúng ta và biết chính xác chúng ta đang làm gì, họ sẽ chỉ trả lời đơn giản, "Tôi không biết". Hay có lẽ họ có thể biết một điều gì đó chung chung về nghề nghiệp của bạn, chẳng hạn như "Cái gì đó thuộc công nghệ cao hay bất động sản", hoặc "Anh ấy sở hữu một nhà máy" hoặc "Anh ấy đã được cấp bằng sáng chế cho một cái gì đó".

Bạn có thể có những khách hàng đã mua sản phẩm hoặc dịch vụ của mình, họ rất hài lòng và tán thưởng bạn, có lẽ họ còn quay lại mua thêm (mà rõ ràng là không hề đủ). Tuy nhiên, họ chưa bao giờ giới thiệu cho bạn bất kỳ khách hàng nào hay người nào mà họ biết.

Điều này có nghĩa là họ không biết chính xác bạn đang làm cái gì.

Họ có thể có một ý tưởng chung chung, và có thể ý tưởng đó cũng gần với những gì bạn làm. Có lẽ họ đã nghe nói về một hay hai trong số các sản phẩm hay dịch vụ của bạn. Tuy nhiên trên thực tế, họ không biết ai để có thể giới thiệu cho bạn, khi nào và làm thế nào để giới thiệu người đó với bạn.

Và đó là tin xấu với bạn rồi. Bởi nó có nghĩa là, ngay tại thời điểm này, có rất nhiều người ở ngoài kia yêu mến bạn và muốn đem những điều tốt đẹp đến cho bạn, có những khách hàng rất hài lòng với bạn và có thể trở thành "đại sứ tích cực" cho bạn, có những người sẽ nói về bạn nhiều hơn và mang đến thêm việc làm cho bạn, nhưng chuyện lại không diễn ra như vậy.

Và điều đó có nghĩa là bạn đang làm mất đi rất nhiều cơ hội có thể bán được sản phẩm và dịch vụ của mình. Bạn có thể thành công hơn rất nhiều – cả về mặt kinh doanh lẫn khía cạnh cá nhân – nếu bạn sử dụng những "tài sản vô hình" sau:

Khách hàng của bạn.

Danh tiếng của bạn.

Cộng đồng của bạn.

Và nếu bạn biến những điều đó thành những tài sản "hữu hình".

Dựa trên kinh nghiệm làm việc của tôi từ năm 2003 với hàng trăm công ty và tổ chức, với hàng nghìn người lao động tự do cũng như với các doanh nghiệp, tôi có được sự tổng kết là một

trong những thách thức lớn nhất mà mọi người phải đối mặt, nếu không muốn nói là thách thức lớn nhất trong tất cả các thách thức, là làm thế nào để "chuyển đổi" sự ngợi khen của các khách hàng thành nguồn thu nhập.

Ngay cả những người tự đánh giá cao sự chuyên nghiệp của mình, những người là "chuyên gia uy tín trong nghề" luôn cung cấp những dịch vụ tuyệt hảo, cũng khó mà hiểu được khoảng cách giữa những lời khen ngợi họ nhận được và thu nhập thật sự của họ. Chính vì họ đã không sử dụng những "tài sản vô hình" này và biến chúng thành "hữu hình".

Phần nào của một vở kịch thiếu nhi mà trẻ em yêu thích nhất?

Một vài năm trước, tôi cùng con trai lớn Noam đi xem vở kịch *Aladdin* tại trung tâm mua sắm gần nhà. Cho những ai không còn nhớ câu chuyện về Aladdin (ý tôi là, cũng đã nhiều năm trôi qua kể từ khi chúng ta còn là những đứa trẻ mà...) thì câu chuyện thế này:

Aladdin ra khỏi một hang động với cây đèn thần, và với sự giúp đỡ của vị thần đèn, điều ước của anh trở thành sự thật, anh trở thành một hoàng tử, cưới công chúa và hai người họ dường như sẽ bắt đầu một tương lai hạnh phúc mãi mãi trong cung điện của Aladdin. Lúc này, gã pháp sư xấu xa ghen tức với những gì Aladdin có được, hắn lên kế hoạch ăn cắp cây đèn. Ngày nọ, hắn cải trang thành một ông già nghèo khổ, đến nhà Aladdin và xin đổi cái đèn mới hắn mang theo để lấy cái đèn cũ mà Aladdin đang sở hữu. Công chúa không biết câu chuyện về cây đèn, nên đồng ý trao đổi, và sau đó gã pháp sư độc ác có được quyền kiểm soát cây đèn thần và đã khiến Aladdin trở lại là một kẻ bần cùng.

Đó là nội dung câu chuyện, và bây giờ chúng ta hãy quay lại vở kịch. Khi tên pháp sư đó cố gắng thuyết phục công chúa đưa cho hắn cây đèn thần "cổ" (hắn ăn mặc như một kẻ rách rưới, nhưng những đứa bé dưới sân khấu cũng nhận ra được thân phận thật của hắn), công chúa đột nhiên quay qua khán giả, và hỏi những đứa trẻ:

"Các em, các em nghĩ thế nào, ta có nên đưa cây đèn cho hắn không?"

Lúc đầu bọn trẻ kinh ngạc khi chúng đột nhiên trở thành một phần của vở kịch, nhưng sau đó chúng la lên:

"Không! Đừng đưa hắn cây đèn!"

Công chúa và gã pháp sư phớt lờ những đứa trẻ, gã pháp sư "giải thích" cho công chúa:

"Chúng đang muốn nói là 'có' đấy. Chúng muốn cô đưa cho ta cây đèn đấy!"

Bọn trẻ la hét dữ dội với công chúa:

"Không! Đừng đưa hắn cây đèn!"

Công chúa và tên pháp sư lặp lại trò này một vài lần. Mỗi lần công chúa "ngây thơ" hỏi những đứa trẻ:

"Vậy các em có muốn ta đưa cho hắn cây đèn không?"

Và những đứa trẻ thực sự phát điên và hét lên:

"Không!!!"

Có một bé trai ba tuổi ngồi cạnh chúng tôi với gương mặt gần như tái mét và gào lên rất nhiều lần, cậu bé vô cùng nghiêm túc:

"Đừng đưa hắn cây đèn! Hắn muốn thâu tóm cả thế giới đấy!"

Thật sự rất hài hước khi nhìn thấy cậu nhỏ này hành động như thế.

Quan điểm của tôi là gì?

Rằng đây chính là đoạn mà những đứa trẻ thích nhất trong vở kịch này.

Khi tôi nghe bọn trẻ và phụ huynh nói chuyện sau buổi diễn, đó cũng là đoạn những đứa trẻ sẽ nhớ đến nhiều nhất.

Tại sao? Bởi vì chúng đã tham gia vào đó. Chúng đã đóng một vai trò tích cực trong đoạn đó (hoặc chúng đã nghĩ vậy), và do đó trải nghiệm của chúng trong suốt phân đoạn của vở kịch đó là mạnh mẽ nhất trong mắt chúng.

Và đó là những gì tôi đã chỉ dẫn cho khách hàng của tôi nhiều năm nay. Bạn có muốn khán thính giả của bạn có một khoảnh khắc tuyệt vời không? Bạn có muốn họ kể với người khác về bạn? Vậy thì đừng chỉ cho họ kiến thức, hãy cho họ một sự trải nghiệm.

Hãy cho họ một cơ hội để tham gia và cảm thấy "chủ động".

Có nhiều cách để thực hiện điều này – mô phỏng, ví dụ và chứng minh, hỏi và trả lời, óc hài hước nữa, v.v. Nhưng chủ yếu là khán giả phải cảm thấy bản thân là một phần trong bài giảng hoặc bài thuyết trình của bạn! Hãy "kích hoạt" khách hàng của bạn, và điều đó sẽ mang đến cho bạn càng nhiều cơ hội ký kết các hợp đồng giao dịch, và họ sẽ nói nhiều điều tuyệt vời về bạn hơn.

Người thành công che giấu điều gì?

Trong kỷ nguyên của thương hiệu cá nhân như hiện nay, khi các tập đoàn lớn cũng như các doanh nghiệp vừa và nhỏ đem các ông chủ/giám đốc điều hành/ban quản trị của họ đặt lên vị trí hàng đầu rồi gán cho họ là chuyên gia, một trong những sai lầm lớn nhất mà họ mắc phải là giới thiệu các ông chủ/ giám đốc điều hành/ban quản trị như những siêu nhân.

Vậy đó, họ đã phạm phải sai lầm khi giới thiệu những lãnh đạo ấy như những "thiên tài", "thần đồng", "cá nhân xuất chúng trong lĩnh vực của mình", "người có bàn tay thần kỳ", "người có tài năng độc nhất vô nhị",... Những kiểu thể hiện này xét về ngắn hạn thì có vẻ là một ý tưởng tuyệt vời, và các phương tiện truyền thông thật sự thích kiểu tiêu đề như vậy, nhưng sự thật là, xét ở quan điểm tiếp thị, về lâu về dài nó sẽ rất có hại.

Mặc dù nhiều người tìm kiếm các chuyên gia như vậy, nhưng hầu hết các khách hàng không thật sự kết nối được với họ, và không thể xác định được họ hay sản phẩm và dịch vụ của tập đoàn đó.

Tại sao? Bởi vì, nếu vị chuyên gia đó là siêu nhân có "siêu năng lực" mà tôi hay khách hàng đều không có và sẽ chẳng bao giờ có, thì tôi có thể nói, *"À, không có gì ngạc nhiên là ông/bà ấy thành công – vì ông/bà ta có được thứ cần có".*

Thậm chí tôi là khách hàng và tôi cũng không biết cái "thứ cần có" đó nghĩa là gì, tôi chỉ biết rằng "nó" giúp tôi trốn tránh được gánh nặng muốn cải thiện bản thân, bởi vì tôi sẽ nghĩ rằng người bình thường thì không thể so sánh với siêu nhân.

Quan điểm của tôi là, để tự xây dựng thương hiệu đúng kiểu chuyên gia, và đúng như một nhà cung cấp sản phẩm và dịch vụ chất lượng, bạn cần phải tự đóng mác cho mình là một Batman[6]. Nói cách khác, bạn nên giới thiệu bản thân là một người bình thường như bao người khác, như khách hàng của bạn, và bạn thành công không phải nhờ "món quà của Chúa" hay "siêu năng lực", mà bởi sự cần mẫn và kiên trì, tài năng cơ bản đã qua tinh

luyện, khát vọng kiên định để được dẫn đầu, tính lạc quan và khả năng hoàn thành công việc khó khăn của bạn.

[6] *Người dơi - một nhân vật siêu anh hùng giả tưởng. Không giống với các siêu anh hùng khác, Batman không sở hữu siêu năng lực mà chủ yếu dựa vào trí tuệ và thể lực và kỹ năng do rèn luyện.*

Những người thành công có khuynh hướng (như chúng ta thường thấy khi họ trả lời phỏng vấn trên các phương tiện truyền thông) nhấn mạnh tài năng bẩm sinh của họ và che giấu các đức tính "đã rèn luyện được". Các đức tính đó là sự kiên nhẫn, tính chuyên cần, khả năng làm việc chăm chỉ và khả năng tận dụng tối đa năng lực của bản thân. Kết quả là khách hàng của họ chỉ thấy sự thành công mà không thấy được những nỗ lực, và sau đó họ ghen tị, hình thành sự thù địch, đàm tiếu và viện lý do để biện minh cho bản thân, hoặc đơn giản là họ chỉ ngưỡng mộ những người thành công này – toàn những điều không tốt cho việc tiếp thị lâu dài!

Và họ không thể thấy "những giờ thí nghiệm miệt mài" (nói cách khác, nghĩa là làm việc vất vả đằng sau hậu trường). Và có rất nhiều "giờ thí nghiệm miệt mài" như vậy...

Một vài năm trước, tôi trở về từ một hội thảo ở Luân Đôn và rất hạnh phúc khi biết quyển sách trước của tôi, quyển *Persuade and Influence Any Audience* đã xuất hiện trên danh sách bán chạy nhất của tờ báo cuối tuần mới phát hành. Tôi nhận được một số lượng lớn các tin nhắn ủng hộ và chúc mừng, và rất nhiều người đã hỏi làm thế nào tôi làm được điều đó. Cuốn sách rất hay, tôi công nhận vậy (tôi cũng không có tính khách quan lắm đâu...), nó được viết theo một lối thú vị và thu hút được một lượng lớn độc giả. Tuy nhiên, nó nằm trong danh sách bán chạy nhất không phải vì tôi có tài viết lách mà là vì một số hành động rất "đời thường" đã được thực hiện trước đó. Nhiều hoạt động marketing để quảng cáo cho cuốn sách đã diễn ra trước đó. Tôi "xuất hiện để thu hút sự chú ý" trong hiệu sách và các bục diễn khác. Tôi làm việc với một đội ngũ lớn, chuyên nghiệp và tâm huyết. Việc này tốn khá nhiều chi phí, tôi đã phải dùng hết nguồn năng lượng vốn có và dùng cả "thời gian bảo dưỡng" vào việc tiến hành các bước cần thiết để quảng cáo cuốn sách.

Vì vậy mà cuối cùng cuốn sách bán chạy – cực kỳ chạy.

Tuy nhiên, thành công sẽ không bao giờ đến được nếu không có sự kiên trì, cần mẫn và chủ động.

Khá khó khăn để các khách hàng nhận ra được điều này, khi mà họ luôn nghĩ về bạn như một siêu nhân (hay một siêu anh hùng) mà không phải là Batman – một người bình thường làm việc chăm chỉ, biết tận dụng tối đa khả năng của mình một cách thích hợp, và do đó đạt được những thành tựu phi thường.

Trái ngược với những gì bản năng mách bảo, thật sự không có lý do nào để khách hàng ngưỡng mộ bạn và nghĩ bạn "vĩ đại hơn bình thường". Việc marketing của bạn sẽ thành công hơn rất nhiều nếu họ coi trọng bạn hơn và muốn được như bạn (cũng như nếu họ nghĩ và hiểu được rằng họ cũng có thể làm được như thế).

Làm cách nào để không mất tiền mà vẫn khiến mọi người nói và nghĩ về bạn mọi lúc?

Tháng 2 năm 2014, sau khi trình bày một bài diễn thuyết tại một hội nghị cho nữ doanh nhân, một người tham dự tiến lại gần tôi và nói, "Chúng ta không hề biết nhau và tôi không nghĩ là anh nhận ra điều này, nhưng anh đã thay đổi cuộc đời tôi!".

Bởi vì tôi không có khuynh hướng đem những lời tử tế như vậy xem như sự công nhận, tôi lập tức trở nên rất tò mò, và hỏi cô làm thế nào và tại sao tôi có thể thay đổi được cuộc đời cô. Và cô nói với tôi:

"Tôi là một giảng viên, và trong quá khứ, bất cứ khi nào chuẩn bị giảng bài, tôi phải chịu đựng một nỗi sợ sân khấu cực kỳ dữ dội đến nỗi tôi gần như tê liệt và làm hỏng mất buổi thuyết trình, ngay cả khi tôi đã chuẩn bị kỹ lưỡng nhất... Vài năm trước, tại một diễn đàn khác, tôi nghe được một trong những bài diễn thuyết của anh, anh có nói một câu thật sự gây chấn động tới tôi. Anh đã nói, 'Một bài giảng chỉ là một cuộc trò chuyện, một cuộc trò chuyện với nhiều người cùng một lúc'. Và nó đã thay đổi hoàn toàn quan điểm về thuyết giảng của tôi. Kể từ lúc đó, mỗi lần tôi bắt đầu lo lắng trước buổi giảng, bất cứ khi nào tôi cảm thấy người nóng ran và nổi gai óc từ đầu tới chân, tôi sẽ hít thở thật sâu và nhắc nhở mình câu nói của anh: 'Một bài giảng chỉ là một cuộc trò chuyện, một bài giảng chỉ là một cuộc trò chuyện'. Và tất cả là nhờ có anh!"

Tất nhiên, tôi cảm thấy rất hạnh phúc khi nghe những gì cô ấy nói, và một lần nữa tôi thấy được tính thực tiễn trong thông điệp của mình, rằng mọi người cần chúng nhiều đến mức nào, và giải thích được ý nghĩa cho con đường hoàn thành sứ mệnh cá nhân của tôi. Nhưng, ngoài ra, nó khiến tôi hạnh phúc vì một lý do

khác.

Một trong những đề tài mà tôi đã nghiên cứu trong những năm gần đây – đã được tôi áp dụng cho các hoạt động của mình và giảng dạy cho khách hàng trong nhiều chương trình khác nhau – là marketing lan truyền (viral marketing). Nói cách khác, là làm thế nào để người khác nghĩ về bạn và nói về bạn càng nhiều càng tốt và thật sự biến họ thành các "đại sứ" của bạn với nỗ lực tối thiểu và chi phí thấp nhất.

Người phụ nữ trong câu chuyện ấy là một ví dụ điển hình về một trong những nguyên tắc quan trọng nhất của nguyên tắc marketing lan truyền:

Nếu bạn đưa cho người khác thứ thật sự có ích với họ, một công cụ thực tế mà họ có thể sử dụng, họ sẽ nghĩ về bạn mỗi lần họ dùng đến công cụ quý giá đó, và họ sẽ cảm thấy mắc nợ bạn (trong tiềm thức) vì thành công hết lần này đến lần khác của mình.

William Buckley đã từng được hỏi:

"Anh sẽ mang theo quyển sách nào đến hoang đảo?"

Và ông ấy trả lời:

"Một cuốn sách hướng dẫn đóng tàu."

Hãy nhìn vấn đề này trong sự liên kết với câu chuyện tôi vừa chia sẻ với các bạn. Người phụ nữ đó đã nghe bài giảng của tôi (cùng với hàng trăm người khác mỗi tuần), và có lẽ tôi đã có hàng trăm câu nói, đưa ra hàng trăm bí quyết (những ai biết tôi có thể nói nhanh như thế nào có thể hiểu được tôi đã phải nói nhiều đến bao nhiêu). Thế nhưng chỉ có một trong những câu nói đó gây được ấn tượng cho cô ấy, là bởi vì nó cực kỳ thiết thực, nhìn từ quan điểm của cô ấy. Cô ấy đã nghe nó vào đúng thời điểm (của cô), nó "tác động" đến chính cô, khiến cho cả bài giảng vô cùng đáng giá với cô. Từ lúc đó trở đi, cô bắt đầu hành động hoàn toàn khác biệt.

Điều gì xảy ra trong thực tế (cũng chính là trong tiềm thức của cô ấy) mỗi lần cô thở sâu trước khi thuyết giảng và nhắc nhở bản thân: "Một bài giảng chỉ là một cuộc trò chuyện"?

Cô ấy nghĩ về tôi (ngay cả khi chỉ là tiềm thức của cô... nhưng điều đó đã đủ rồi)!

Và cô ấy tri ân tôi vì bí quyết đó!

Và cô ấy nói với các giảng viên khác về tôi, khi họ hỏi xin lời khuyên từ cô!

Và đó là cách mà cô trở thành "đại sứ" của tôi, thậm chí khi tôi còn chưa nhận ra điều ấy (cũng như không nhận ra cô và ảnh hưởng của tôi lên cô). Bạn có muốn khách hàng đánh giá cao sự chuyên nghiệp của bạn và tạo cho bạn một danh tiếng tuyệt vời (miễn phí) trên khắp thị trường?

Vậy thì hãy trao cho họ những bí quyết hữu ích và có giá trị thực tiễn mà họ cảm thấy có thể sử dụng được. Họ sẽ biết ơn bạn vì điều này và sẽ nhớ đến bạn suốt đời.

Bài kiểm tra bản thân: Bạn muốn học bí quyết để trở nên có sức thuyết phục đến mức nào?

Bạn đã đọc xong cuốn sách này rồi chứ? Bây giờ bạn hãy thử bài kiểm tra nhỏ dưới đây. Đây là một bài thăm dò ý kiến ngắn.

Hãy chọn một trong những đáp án bên dưới để xem bạn muốn trở thành người có tài thuyết phục đến mức nào.

A. Khi tôi nhìn thấy ai đó diễn thuyết với một phong thái tuyệt vời trước thính giả (một nhà quản lý, một giảng viên, một chính trị gia, một nhân viên bán hàng, một diễn viên hài độc thoại, một phát ngôn viên, hoặc một diễn giả):

1. Tôi quan sát người đó với sự thích thú, và cố gắng tìm hiểu họ càng nhiều càng tốt để một ngày nào đó được như họ, trong lĩnh vực riêng của tôi.

2. Tôi rất ghen tỵ với người đó, và tôi hiểu sẽ không có cơ hội nào dù mong manh nhất để tôi đạt đến đẳng cấp đó.

3. Người đó khiến tôi mất hứng; tôi thấy họ không khác nào một kẻ lôi kéo khôn khéo, một kịch sĩ lừa gạt, một tên lang băm, hay ít nhất cũng là một kẻ gợi lên cho tôi một cảm giác thù ghét. Tôi không bao giờ muốn giống như họ trong bất cứ trường hợp nào

B. Khi nói đến khả năng cải thiện kỹ năng nói chuyện và thuyết phục trước công chúng, tôi tin rằng:

1. Bạn luôn có thể giỏi hơn nữa, dù là ở trình độ nào hay lĩnh vực công việc nào đi chăng nữa. Bạn cần phải học thứ tốt nhất trong lĩnh vực đó, từ những người có thể áp dụng được thứ mà họ dạy.

2. Tôi luôn có thể cải thiện mình thêm nữa, dù điều đó không đáng kể. Tôi sẽ không bao giờ có thể đạt đến đẳng cấp cao như của một giảng viên tuyệt vời hay một marketing thực thụ. Tuy nhiên, chỉ cần rèn luyện chăm chỉ, tôi có thể thể hiện bản thân và việc kinh doanh của tôi sẽ hiệu quả thêm một chút.

3. Sẽ chẳng có cơ hội nào để tôi cải thiện bản thân trong lĩnh vực này đâu. Đó là kiểu kỹ năng mà hoặc là bạn có sẵn hoặc là không. Và bởi vì họ của tôi không phải là Obama hay Clinton, tôi đoán tôi không "có sẵn kỹ năng đó", và tôi sẽ mãi chịu số phận của một kẻ diễn thuyết xoàng xĩnh.

C. Quan điểm cơ bản của tôi về việc tự marketing, marketing dịch vụ, sản phẩm và kinh doanh của tôi là:

1. Tôi biết được bao nhiêu về marketing, tôi làm marketing nhiều hay ít, điều đó không quan trọng. Tôi chỉ cần luôn học nhiều, hiểu nhiều và làm nhiều hơn. Tôi hiểu rằng những người không thường xuyên bổ sung năng lực marketing và những người không liên tục "tái cấu trúc" bản thân thì sẽ bị giậm chân tại chỗ, dù họ là người làm công ăn lương hay tự làm chủ doanh nghiệp.

2. Nói một cách tương đối thì tôi có tự marketing một chút, rõ ràng là có sự thiếu hụt lớn giữa thứ tôi dùng để đề bạt bản thân và thứ tôi có thể làm và nên làm.

3. Nói chung, quan điểm của tôi về marketing là không rời khỏi nhà hay văn phòng, không nói quá nhiều về điều tôi làm với bất kỳ ai, tập trung vào hoạt động chuyên môn và tin tưởng là tự nhiên sẽ có khách hàng từ trên trời rơi xuống cho tôi.

Cách tính điểm:

Đáp án 1: 1 điểm

Đáp án 2: 2 điểm

Đáp án 3: 3 điểm

Sau khi hoàn tất bài trắc nghiệm, hãy cộng tổng số điểm tương ứng với các đáp án mà bạn đã chọn và đối chiếu với kết quả bên dưới.

Tổng số điểm của bạn:

3 - 4 điểm:

Bạn là một khách hàng lý tưởng. Bạn là người mà tôi muốn có bên cạnh nếu tôi bị lạc trên hoang đảo.

Bạn luôn học hỏi và thực hành, bạn đánh giá cao các kiến thức vững chắc và các công cụ thực tế, và bạn luôn không ngừng đầu tư cho sự phát triển của riêng bạn.

Bạn phải có động lực để hành động. Tôi sẽ đưa bạn lên một đẳng cấp mới – dù là với bản thân bạn, việc kinh doanh hay sự nghiệp của bạn.

5 - 7 điểm:

Niềm tin của bạn đang hạn chế và chúng đang kìm hãm bạn. Tôi đang ám chỉ đến niềm tin của bạn về kỹ năng nói trước công chúng, marketing và thuyết phục. Những niềm tin này một mặt tạo ra lỗ hổng trong khả năng chuyên môn của bạn, và mặt khác, tạo ra khoảng cách giữa mức thu nhập của bạn và mức độ đánh giá mà bạn nhận được từ môi trường xung quanh.

Tôi khuyên bạn nên tự thúc đẩy bản thân hành động, và sau đó bạn sẽ phát hiện rằng, bạn cũng cải thiện và xây dựng thương hiệu cho mình, và thu nhập của bạn cũng tăng một cách đáng kể.

8 - 9 điểm:

Không hề dễ dàng khi nói điều này nhưng chúng ta không thích hợp với nhau. Không phải do tôi mà là do bạn.

Tôi tin tưởng hết lòng và cực kỳ chắc chắn nhờ vào kinh nghiệm của tôi là bất cứ ai cũng có thể cải thiện, và marketing có nghĩa là luôn luôn năng động và hoạt bát, cũng như cách đơn giản nhất, hiệu quả nhất và nhanh nhất để tiến bộ trong cuộc sống – cả về cá nhân, sự nghiệp hay kinh doanh – là đặt mình lên giữa sân khấu trước khán thính giả và trước khách hàng của bạn.

Rõ ràng, bạn không tin vào tất cả những điều đó...

Nhưng đồng thời, nếu bạn có bạn bè, đối tác, thân nhân hoặc đồng nghiệp, những người bạn nghĩ có thể đạt 3 - 7 điểm cho bài phỏng vấn này – hãy giới thiệu cho họ ý tưởng về việc tự tạo động lực cho bản thân.

Trân trọng,

Tiến sĩ Yaniv Zaid

Tác giả

Tiến sĩ Yaniv Zaid là một luật sư và là một nhà kinh tế học. Ông đã trình bày hơn 1.650 bài giảng và tổ chức hội thảo tại bốn châu lục. Ông còn tư vấn và làm cố vấn kinh doanh cho hơn 850 công ty ở đủ mọi lĩnh vực, bao gồm tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, truyền thông, dược mỹ phẩm, công nghệ, bất động sản, sản xuất, học thuật và cả cơ quan chính phủ, an ninh, y tế và các tổ chức phi chính phủ. Hơn 400.000 người đang dõi theo kênh YouTube của ông, và ông đã giành giải ba trong cuộc thi diễn giả quốc tế vào năm 2003.